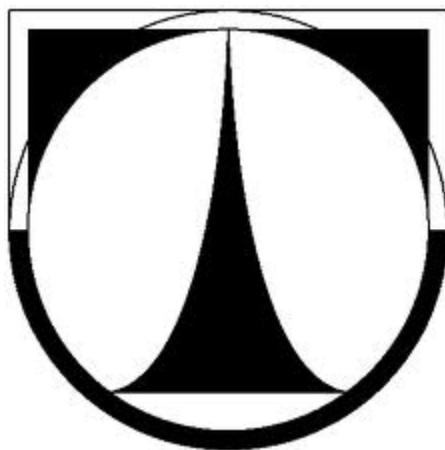


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Jakub Jirman

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## EKONOMICKÁ FAKULTA

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

**ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU ĚSKÉ ST ĚDOHO Í A POD IPSKO SE  
ZAM ĚNĚM NA OBEC S ROZŠÍ ĚNOU P SOBNOSTÍ ROUDNICE NAD LABEM  
V NÁVAZNOSTI NA STRATEGII ŮSTECKÉHO KRAJE**

**THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGION OF THE ĚSKÉ ST ĚDOHO Í A POD IPSKO  
FOCUS ON THE MUNICIPALITY WITH EXTENDED POWERS IN ROUDNICE  
NAD LABEM FOLLOWING THE STRATEGY OF THE REGION ŮSTECKO**

DP-EF-KMG-2012-24

Bc. JAKUB JIRMAN

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková (Katedra marketingu)

Konzultant: Mgr. Tomáš Olšar

Počet stran: 78

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 8. 2. 2012

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon  
. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Berou na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských  
práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si v domě  
povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne  
požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě  
konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 8. 2. 2012

---

Vlastnoruční podpis

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval Ing. Ivetě Honzákové z Katedry marketingu za odborné vedení mé diplomové práce.

Další poděkování patří mému konzultantovi Mgr. Tomášovi Olšarovi, který mi ochotně pomohl obstarat potřebné materiály k realizaci této práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá rozvojem cestovního ruchu v regionu české středohoří a Podlipsko se zaměřením na obec s rozšířenou působností Roudnice nad Labem. První část práce představuje teoretická východiska umožňující rozvoj cestovního ruchu. Následně jsou představeny předpoklady rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji jako celku a jeho regionalizace. Pro podrobnější analýzu byl vybrán region české středohoří a Podlipsko se zaměřením na obec s rozšířenou působností Roudnice nad Labem. Analyzována je nabídka a poptávka cestovního ruchu pomocí vlastního zhodnocení z dostupných zdrojů, dotazníkové metody a analýzy SWOT. Porovnání let 2010 a 2011 ukazuje vývoj cestovního ruchu. Navrhnuty byly hlavní produkty cestovního ruchu a atraktivita oblasti, na které je třeba zacílit propagaci. V závěru práce byly nastíněny doporučení pro rok 2012.

## **Klíčová slova**

cestovní ruch, region, destinační management, komunikační mix, produkt, analýza SWOT

## **Annotation**

This thesis deals with the development of tourism in the region of české středohoří and Podlipsko, focusing on the municipality with an extended area of Roudnice nad Labem. The first part of the work is the theoretical basis for the development of tourism. Subsequently, they are introduced to the assumptions of the development of tourism in the region Ústí nad Labem as a whole and its regionalisation. For a more detailed analysis was selected region of české středohoří and Podlipsko, focusing on the municipality with an extended area of Roudnice nad Labem. Analysed is the supply and demand of tourism with its own assessment of the available resources, the operational methods and SWOT analyses. Comparison of the years 2010 and 2011 shows the development of tourism. Designed were the main products, tourism and the attractiveness of the area to be targeted promotion. At the conclusion of the work have been outlined recommendations for the year 2012.

## **Key words**

Tourism, region, destination management, communication mix, product, SWOT analysis

## Obsah

<b>Seznam obrázk</b> .....	<b>11</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>12</b>
<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>13</b>
<b>1 Teoretická východiska práce</b> .....	<b>15</b>
1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch .....	15
1.2 Rozdělení územních celků .....	17
1.3 Destinační management .....	19
1.4 Komunikační mix destinace .....	21
1.5 Marketing služeb .....	22
1.6 Produkt cestovního ruchu .....	25
1.7 Analýza SWOT .....	26
<b>2 Cestovní ruch v Ústeckém kraji</b> .....	<b>27</b>
2.1 Specifikace oblasti .....	27
2.2 Ekonomika a potenciál cestovního ruchu v Ústeckém kraji .....	30
2.3 Strategie cestovního ruchu v Ústeckém kraji .....	33
2.4 Program rozvoje Ústeckého kraje v letech 2008 – 2013 .....	34
2.5 Vymezení regionů kraje z hlediska cestovního ruchu .....	35
2.6 Vnitřní diferenciací regionů .....	39
2.7 Předpoklady jednotlivých regionů pro různé formy cestovního ruchu .....	41
2.8 Vznik destinačních agentur .....	43
<b>3 Analýza regionu ústeckého středohoří a Podlipsko se zaměřením na obec s rozšířenou působností Roudnice nad Labem</b> .....	<b>44</b>
3.1 Atraktivita cestovního ruchu v regionu .....	44
3.2 Infrastruktura cestovního ruchu v regionu .....	47
3.3 Roudnice nad Labem, centrum Podlipska .....	49
3.4 Nabídka turistických cílů .....	51
3.5 Návrh produktů cestovního ruchu Roudnice nad Labem .....	53
3.6 Pravidelné akce na podporu cestovního ruchu .....	56
3.7 Nabídka pro volný čas .....	57

<b>4 Vyhodnocení turistických sezón 2010 a 2011 v Roudnici nad Labem .....</b>	<b>59</b>
4.1 Nabídka a poptávka cestovního ruchu v roce 2010 a 2011 .....	59
4.2 Analýza spokojenosti klientů místního cestovního ruchu .....	67
4.3 Analýza SWOT místního cestovního ruchu .....	70
4.4 Doporučení pro rok 2012.....	73
<b>Závěr .....</b>	<b>75</b>
<b>Seznam literatury .....</b>	<b>76</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>78</b>



## Seznam obrázk

Obr. 1: Rozdělení kraje na turistické regiony .....	37
Obr. 2: Návštěvnost vybraných památek v letech 2010 a 2011 .....	65
Obr. 3: Návštěvnost akce Vinobraní v letech 2009 až 2011 .....	66
Obr. 4: Využití produktů Podlipský motoráček, Cyklobus, Labská paroplavební v letech 2010 a 2011 .....	66

## Seznam tabulek

Tab. 1: Střední školy v Ústeckém kraji s obory gastronomie, hotelnictví a turismus .....	32
Tab. 2: Vnitřní diferenciace turistických regionů Ústeckého kraje.....	40
Tab. 3: Počet HUZ v regionu české středohoří a Podlipsko dle kategorií .....	48
Tab. 4: Počet lůžek HUZ v regionu české středohoří a Podlipsko a Pohoří dle kategorií ..	48
Tab. 5: Otevírací doba TIC v českém středohoří a Podlipsku.....	49
Tab. 6: Hodnocení služeb cestovního ruchu poskytovaných v regionu .....	68
Tab. 7: Hodnocení infrastruktury a vybavenosti regionu .....	69
Tab. 8: Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech .....	69
Tab. 9: Hodnocení míry využití informací z následujících zdrojů :.....	70

## Seznam zkratek

SÚ	eský statistický ú ad
HDP	hrubý domácí produkt
HUZ	hromadná ubytovací za ízení
CHKO	chrán ná krajinná oblast
KZM	Kulturní za ízení M sta Roudnice nad Labem
MAS	místní ak ní skupina
MHD	m stská hromadná doprava
MIS	m stský informa ní systém
NP	národní park
NPM	kostel Narození Panny Marie
NS	nau ná stezka
ROP	Regionální opera ní program
SROP	Spole ný regionální opera ní program
TIC	turistické informa ní centrum
TŽK	tranzitní železni ní koridor
ZOO	zoologická zahrada

## Úvod

Cestovní ruch patří do sektoru služeb, který ve světových ekonomikách nabývá stále většího významu a významně se podílí na hrubém domácím produktu (dále jen HDP) dané země. Cestovní ruch nepřímo vytváří až 10 % HDP Evropské unie a zaměstnává přibližně 12 % pracovních sil. Tyto aktuální hodnoty jasně dokazují důležitost tohoto odvětví pro celkové hospodářské oživení.

Diplomová práce se nejprve zaměřuje na stav cestovního ruchu v celém Ústeckém kraji. Po rozdělení kraje na jednotlivé regiony je vybrán region s nedostatečně využitým potenciálem, kterým je Česká Středohoří a Podlipsko se zaměřením na obec s rozšířenou působností Roudnice nad Labem. Zátem diplomové práce byla analýza stavu místního cestovního ruchu v letech 2010 a 2011, kdy proběhly s p ísp íním autora významné zm ny v oblasti propagace a nabídky turistických aktivit. Porovnání návšt vností, p ípadn využití nabízených aktivit v mezip íním porovnání, m lo p íblížit, zda provedené zm ny byly úsp šné, í nikoliv.

V další ásti práce bylo využito vlastního šet ení pomocí dotazníkové metody, kdy byly osloveni klienti místního cestovního ruchu, kte í odpovídali na otázky týkající se spokojenosti s nabídkou a službami místního cestovního ruchu v roce 2011. Dotazníková metoda sloužila k dopln ní analýzy SWOT, jež hlavními podklady byly vlastní názory autora podložené získanými materiály a skute nostmi. Na základ zhodnocení dotazníkové metody a analýzy SWOT navrhl autor doporu ení pro rok 2012, které by m ly p ísp ít k dalšímu rozvoji cestovního ruchu v regionu.

# 1 Teoretická východiska práce

Úvodní kapitola je věnována vysvětlení jednotlivých pilířů, na které navazuje praktická analýza vybraného regionu. Jedním z hlavních pilířů je význam tvorby produktů, kvalita služeb cestovního ruchu, destination management a fungování cestovního ruchu jako celku pro jeho udržitelný rozvoj.

## 1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch je přímá nebo nepřímá poskytování veškerých služeb spojených s cestováním a turistikou, lze jej rozdělit na jednotlivé sektory:

- Sektor ubytovací služby – poskytovatelé ubytovacích služeb
- Sektor atrakce – národní parky, kulturní a historická místa a zajímavosti, tematické parky, botanické zahrady, sportovní centra apod.
- Sektor doprava – letecká, lodní, železniční, automobilová a autobusová doprava, pronájem a poskytování vozidel
- Sektor zprostředkovatelé – touroperátoři, cestovní kanceláře, agentury, sezónní zprostředkovatelé a agenti, organizátoři konferencí, rezervační systémy a další
- Sektor organizace – zahrnuje národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace, apod. [1]

Na cestovní ruch lze pohlížet i z roviny spotřeby, kdy na jedné straně stojí uspokojování potřeb klientů cestovního ruchu, kteří představují poptávku a na druhé straně je oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, což je nabídka a stává se tak významnou součástí ekonomiky společnosti.

Cestovní ruch má několik forem, které vycházejí z potřeb klientů cestovního ruchu. Obecně vzato se jedná o základní formy, které odpovídají nejširším potřebám a specifické formy uspokojující potřeby určitých užších skupin klientů. Vyhodnocováním oblastí podle

vhodnosti pro různé formy cestovního ruchu se zabývá v oboru zvaná geografie cestovního ruchu. Mezi základní formy patří:

- Rekreační cestovní ruch – přispívá k regeneraci fyzických a duševních sil člověka, realizován je ve vhodném rekreačním prostředí (hory, vodní plochy), specifikou pro české prostředí je chatování a chalupaření
- Kulturní poznávací cestovní ruch – cílem je poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.
- Sportovní-turistický cestovní ruch – je spojen se zájmem lidí o aktivní odpočinek a účast na sportovních akcích
- Léčebný a lázeňský cestovní ruch – zaměřen na léčbu, prevenci, relaxaci, celkovou obnovu fyzických a duševních sil jedince [1]

Specifické formy pak uspokojují zvláštní potřeby určitých užších skupin klientů a budou se dále rozšiřovat s přicházejícími novými trendy v oblasti cestovního ruchu. Ke specifickým formám cestovního ruchu lze zařadit cestovní ruch seniorů, mládeže, lidí s tělesným hendikepem, venkovský cestovní ruch, kongresový a incentivní, chatářský a chalupářský, zábavní, gastronomický, golfová turistika, rybolov, karavanová turistika, nákupní turistika a další.

Druhy cestovního ruchu jsou vymezeny místem, kde jsou služby cestovního ruchu poskytovány. Důležitou roli v rozdělení zde nese vztah k platební bilanci, kterou představuje import, export a domácí spotřeba. Cestovní ruch se dělí na domácí, zahraniční a tranzitivní cestovní ruch. Domácí cestovní ruch jsou klienti trvale žijící na území, kde služby cestovního ruchu využívají a jedná se tak o domácí spotřebu. Zahraniční cestovní ruch se dále dělí na aktivní cestovní ruch a pasivní cestovní ruch. Aktivní zahrnuje příjezdy cizinců do vybrané destinace. Jedná se tedy o export služeb, který poskytují klienti za cizí měnu na území destinace. Pasivní potom zahrnuje výjezdy domácích turistů do zahraničí, které znamenají import zahraničních služeb, za něž domácí turisté platí v zahraničí. Tranzitivní cestovní ruch představuje příjezdy turisty přes území jednoho státu do druhého, zpravidla

bez p enocování. Jedná se také o pohyb turistů v letištním prostoru p i mezip istání letadla, aniž by opustil prostor letišt celní kontrolou.

Nemén d ležitým rozd lením je rozd lení cestovního ruchu dle ro ního období na sezónní a mimosezónní. Sezónní období je spjato s vysokou koncentrací turist , maximální nabídkou služeb a sou asným navýšením cen. Mimosezónní období charakterizuje nízká návšt vnost, kterou doprovází snížení rozsahu služeb i jejich cen. [1]

## 1.2 Rozd lení územních celk

V cestovním ruchu se setkáváme s oficiálním rozd lením administrativních celk systémem NUTS a s n kolika dalšími pojmy.

### NUTS

Jak uvádí Ryglová a kol.: „*Evropská unie rozduje celky podle systému NUTS (fr. La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques – nomenklaturní jednotky teritoriální statistiky). Systém NUTS byl zaveden v celé EU pro pot eby statistiky a hodnocení úrovn region i pro stanovení zp sobu a výše jejich podpory ze spole ných prost edk EU.*“ [1, str. 40] S termínem NUTS se v praxi cestovního ruchu setkávají zejména žadatelé o dotace. V eské republice p edstavuje normalizovaná klasifikace územních celk název CZ-NUTS. Zahrnuje následující úrovn :

- NUTS 0 = stát ( R) – 1
- NUTS 1 = území ( R) – 1
- NUTS 2 = oblast (sdružené kraje, tzv. regiony soudružnosti) – 8
- NUTS 3 = kraj (vyšší územní samosprávné celky) – 14
- NUTS 4 = okres – 77
- NUTS 5 = obec (základní územní jednotka) – 6524

## **Mikroregion**

Mikroregion je pojem blížíci se více geografii než administrativnímu členění země. Obec je mikroregion definován jako území, které je tvořeno správními obvody několika obcí, jež se družily s jasným společným cílem. Hlavním rysem tohoto svazku je vznik sdružení z vlastní vůle, nikoliv daný zákonem. Jedná se většinou o malé území, které je vymezené přírodním reliéfem, historií oblasti, chráněnou krajinou oblastí nebo společnými turistickými cíli. Formálně se jedná o dobrovolný svazek obcí podle zákona 128/2000 Sb., o obcích (§ 46). Takto formované mikroregiony mohou žádat o finanční podpory z různých fondů.

## **Turistické regiony**

V roce 1999, ještě před vznikem samosprávných krajů, rozdělil CzechTourism území České republiky na turistické regiony. Učinil tak pro potřeby propagace a regionální koordinace turistické nabídky. V roce 2010 provedl CzechTourism aktualizaci. Nyní je turistických regionů 17 a turistických oblastí 40. Ryglová a kol. definují region dle klasifikace CzechTourismu: „*Turistické regiony jsou definovány jako území, kde cestovní ruch spojuje a sjednocuje jednotlivé typické prvky dané oblasti, ale zároveň je odlišuje od ostatních regionů.*“ [1, str. 42]

Jednotlivé regiony jsou prezentovány prostřednictvím turistických produktů, kterými se vzájemně odlišují. Turistické regiony se mohou dále dělit na turistické oblasti. Turistické regiony se ale nekryjí s administrativním uspořádáním země na samosprávné kraje, proto mají omezenou finanční podporu a kromě aktivit podporovaných CzechTourismem se prosazují jen obtížně.



## Destinace

Jak uvádí Ryglová a kol.: „*Destinace cestovního ruchu je územní jednotka neboli místo cílové cesty, které disponuje souborem služeb poskytovaných v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu dané oblasti. Je to určitý geografický prostor tvořený nabídkou turistických atraktivit a všemi nezbytnými zařízenými pro realizaci služeb cestovního ruchu.*“ [1, str. 43] Nezbytné jsou zařízení pro ubytování a stravování, dopravní infrastruktura apod. Destinace se vyznačuje 6 komponenty:

- atraktivita – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní-kulturní potenciál)
- přístupnost a doplňkové služby – infrastruktura umožňující přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem i služby využívané především místními obyvateli (telekomunikace, bankovní, zdravotní, poštovní apod.)
- vybavenost – infrastruktura, které umožňuje pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, restaurace, sportovní rekreační a jiná zařízení)
- produktové balíčky – balíčky služeb pro klienty ČR
- aktivity – možnost aktivit v destinaci (sport, poznávání a jiné) [2]

## 1.3 Destinální management

Od konce 80. let se staly destinace novými subjekty turismu a začínají se rozvíjet teoretické přístupy využitelné pro jejich marketingové řízení. Destinace představuje geografický prostor, určitý stát, region, místo, které si potenciální klient vybírá za cíl cesty.

Klient pak vnímá destinaci jako produkt, který vnímá, nakupuje a spotřebovává.

Dle Palátkové existuje několik přístupů k vymezení destinace turismu:

- podle administrativních hranic
- podle soustředění poptávky
- podle míry zásahu veřejného sektoru
- podle strategie indukce, dedukce a centralizace
- podle vybraných indikátorů rozvoje cestovního ruchu [3]

Technicky nejjednodušší způsob je vymezení destinace podle administrativních hranic. Přináší to především jednotu v celkové organizaci a řízení turismu, ale nabídka této destinace může být velmi roznorodná nebo naopak může zasahovat i do jiného administrativního celku. Klient nevnímá administrativní hranice, ale vnímá destinaci jako soubor příležitostí.

Podle soustředění poptávky lze destinaci vnímat na kolika způsobů, které jsou závislé na vzdálenosti mezi výchozím místem klienta a cílenou destinací. Určení velikosti a charakteru dané destinace bude záviset na motivaci k cestě do destinace. Klient posuzuje destinaci jako celek a vnímá celkový zážitek. Jak říká Palátková: „*Obecně lze konstatovat, že čím vzdálenější je zdrojový trh destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace.*“ [3, str. 13] Vazba mezi vzdáleností a velikostí destinace nemusí platit absolutně. Může se jednat o silné a mezinárodně známé destinace menších rozměrů, například významná města, lyžařské areály, přímořské a lázeňské resorty. Zde je vnímána silná vazba na image a klíčové produkty, například konkurenční výhody destinace.

Vymezení destinace podle míry zásahu ve veřejném sektoru lze rozdělit na tvorbu systému destinace zdola, tvorbu systému destinace zhora a smíšený systém. Tvorbu systému destinace zdola charakterizuje iniciativa soukromého sektoru nebo ve veřejném sektoru na regionální úrovni. Shora je systém vytvářen v návaznosti na systém veřejné správy a na legislativním základu. Smíšený systém pak kombinuje oba výše uvedené.

Strategie indukce rozšiřuje populární a dobře prodejné místo nebo region s vlastním mezinárodně známou značkou na širší region. Výhodou je obchodní a marketingový přístup k vymezení destinace a následnému systému řízení na základě potřeb klienta. Dochází také k vyloučení méně populárních regionů a koncentraci prostředků na konkrétní potřeby. Nevýhodou této strategie ale spoívá v prohlubování rozdílů mezi nejatraktivnějšími a méně známými regiony. Atraktivní destinace se tak svým řízením přibližují řízení firmy a politická podpora je obtížnější. Naopak strategie dedukce preferuje rozdělení na regionální destinace dle geografických parametrů a politických hranic. Výhodou této strategie je politická podpora společností destinačního řízení a vysoká motivace regionálních a místních organizací. Nevýhodou pak potřeby klienta destinace, které se dostávají do pozadí. Těmito strategiemi je strategie centralizace, která prosazuje vytvoření jednoho společného centra pro celou destinaci z pohledu národa. Toho centrum

zajišťuje kompletní řízení destinace při pokrytí celého území státu. Výhodou je jednoznačné řízení bez přerozdělování kompetencí, nevýhodou posílení vztahů uvnitř destinace, které ztěžuje spolupráci navenek.

Poslední možností vymezení destinace je podle vybraných indikátorů turismu. Destinace může být z pohledu veřejného sektoru určena minimálními hodnotami vybraných indikátorů, například početem penocovaných, lůžkovou kapacitou a celkovou návštěvností. Nelze však toto vymezení stavět pouze na těchto hodnotách. Destinace musí být rovněž vybavena odpovídající infrastrukturou pro volný čas a o obchodně založeným managementem destinace. Pokud určitá destinace nesplňuje tyto požadavky, je třeba zvážení připojení se k jiné destinaci nebo tvorby specializovaného produktu, s nímž by mohla proniknout i na mezinárodní trh a zlepšit tak svoje postavení. [3]

## **1.4 Komunikační mix destinace**

Komunikační mix destinace zahrnuje všechny nástroje, způsoby a prostředky, kterými destinace sdílí informace navenek. Důležité je stanovit propagační mix destinace, aby bylo dosaženo požadované úrovně poptávky po destinaci pomocí zpráv, které se dostanou ve správný čas a vhodnými cestami k cílové skupině. Hlavními nástroji propagačního mixu jsou:

- reklama
- public relations
- osobní prodej
- podpora prodeje
- primární marketing
- vnitřní reklama

Cílovou skupinu, ke které je komunikační mix destinace směřován, jsou potenciální klienti destinace, případně klienti, kteří již destinaci navštívili a nechají se vhodně zvoleným komunikačním mixem ovlivnit k opakovanému navštívení, případně předání pozitivní

informace dál. Další cílovou skupinou jsou obchodníci uvnitř a vně destinace, mezi které patří poskytovatelé služeb, zprostředkovatelé služeb (včetně ve formě cestovních kanceláří nebo informačních center, agentur apod.). Cílovou skupinou, která může návštěvnost destinace významně ovlivnit jsou média, a už tisk, internet, televize, rozhlas i sociální síť. [3]

## 1.5 Marketing služeb

Cestovní ruch je koncipován především ze souboru služeb, které jsou potenciálnímu klientovi s cíleným efektem nabídnuty. „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem*“, jak uvádí Kotler. [4, str. 710] V moderních ekonomikách se služba stává rostoucím fenoménem s významem jak pro samotnou ekonomiku, tak pro jednotlivé spotřebitele. Ve velkých zemích, například v USA nebo v Japonsku pracuje v sektoru služeb více lidí, než ve všech ostatních sektorech dohromady. V těchto zemích vytváří sektor služeb až 75 % HDP. Nejrozvinutější oblasti služeb, do kterých významně patří i cestovní ruch, tvoří dnes 60% ekonomiky rozvinutých zemí. Služba v případě cestovního ruchu může mít hmotný i nehmotný charakter. Hmotným charakterem představují třeba restaurace, hotely, informační centra. Nehmotný charakter má pak zábava, program dne nebo výlet.

Služby mají dle Kotlera pět základních charakteristik: „*nehmotnost, neoddlitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví*.“ [4, str. 711] Nehmotnost služeb vyjadřuje, že služby nelze vystavit, není možnost je před zakoupením prozkoumat, ochutnat, dotknout se jich. U nákupu služby panuje tedy značná nejistota, a tak zákazník hledá signály kvality služeb, podle kterých vytváří závěry. Poskytovatel služby musí dostatečně doložit kvalitu své služby, dát jí hmotnou podobu a zajistit tak konkrétní doklady o jejich výhodách, aby přesvědčil potenciálního zákazníka. Pro službu obecně platí základní pravidla úspěšného prodeje, kterými je lokalita, osoby službu nabízející a provozující, vybavení, komunikační materiály a symbol, značka. Neoddlitelnost představuje, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatele, na rozdíl od hmotných výrobků. Dochází zde k přímé interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Druhým rysem neoddlitelnosti je, že se služby mohou

zůstat i další zákazníci a není vztažena jen na jednu konkrétní osobu. Proměnlivost znamená, že kvalita služeb záleží na poskytovateli, kdy, kde a jak jsou poskytovány. Kvalita služeb se těžko měří, záleží velmi na lidských zdrojích, kdy například v tom samém hotelu může být jeden den vstřícná a ochotná obsluha recepce a naopak druhý den neochotná a nepřívětivá. I přesto, že má hotel dobrou pověst, nelze na to vždy spoléhat. Důležitá je správná školení poskytovatele služeb, jeho motivace a schopnosti. Pomíjivost služeb je jejich neuskładnitelnost pro pozdější použití, případně další prodej. Volná místa v restauraci v mimosezónním období nelze uskladnit pro příští období. Absence vlastnictví podporuje snahu poskytovatel o posílení identity, značky služby. Pokud produkt zákazník nevlastní, nemůže ho dál prodat nebo využívat neomezenou dobu.

Důležitým prvkem pro prodej služby je její diferenciací. Zákazník často vidí služby jako podobné, dává tedy podobnost více cen než poskytovateli. Výše uvedené charakteristiky služby nehmotnost a neodkladitelnost znamenají, že zákazník málokdy porovnává jednotlivé nabídky ještě před jejich nákupem, jak tomu bývá při nákupu hmotných produktů. Rozdíly tedy nepozná potenciální zákazník služby okamžitě. I přesto je však možné služby diferencovat například odlišnou nabídkou, způsobem poskytování nebo image. Nezanedbatelnou možností diferenciací služby je její inovace. Inovace služby nelze oproti hmotnému výrobku sice patentovat, ale poskytovatel služby může získat alespoň náhový náskok před svojí konkurencí a potenciálním zákazníkům zůstane v paměti jako průkopník a budou ho i nadále vyhledávat s tím, že nabízí to nejnovější a nejlepší. Jak už bylo uvedeno, je obtížné dosáhnout stálé úrovně kvality. Následuje lidský zdroj, který se službou souvisí. Hmotný výrobek lze vyrábět s podobnou úrovní kvality díky sofistikovanosti strojů a kontrole kvality dle jasných kritérií, službu ale nikoliv. Přesto může firma zpracovat a pokusit se nabídnout službu se snahou dosáhnout co nejvyšší kvality. Základem úspěchu je zpracovat na kvalitě personálu, prostředí a procesu prodeje a průběhu služby. Literatura z oboru Marketing služeb tyto výše uvedené prvky nazývá jako 3P marketingu služeb. Personál patří k nejdůležitějšímu aspektu při poskytování služby. Důležitými vlastnostmi personálu pracujícího v oblasti služeb se tak stávají jeho schopnosti, spolehlivost, nadšení a elegantní vystupování. Nesmí chybět vzdělání a školení. Na zákazníky služby působí ve velké míře také prostředí, v kterém služba probíhá. Proces poskytování služby lze kvalitně vysvětlit na restauraci, která si může vybrat z několika procesů poskytování služby, kdy pro svojí provozovnu může zvolit různý

způsob obsluhu od samoobslužných bufetů až po romantické prostředí a perfektní obsluhu  
íšňáky. [4]

Vnímání kvality služeb ovlivňuje jejich úspěch. Hlavní způsob, jak se může poskytovatel  
odlišit od konkurence, je poskytování trvale vyšší kvality než konkurence. Aby  
poskytovatelé mohli zvýšit kvalitu svých služeb, musí nejprve analyzovat klíčové faktory,  
které určují jejich vnímanou kvalitu, očekávání cílových zákazníků a hodnocení služeb  
zákazníkem spolu s těmito kritérii ve srovnání s očekáváním. Klíčovými faktory, které  
určují vnímanou kvalitu je celkem deset:

- dostupnost – jak snadné je získat přístup k dané službě a zda je poskytována včas
- důvěryhodnost – zda je poskytovatel důvěryhodný
- znalosti – jestli poskytovatel služby skutečně rozumí potřebám zákazníka
- spolehlivost – jak spolehlivá je poskytovaná služba
- bezpečnost – jak je služba riziková
- kvalifikace – zdá se mít personál dostatečné znalosti a dovednosti pro poskytování  
kvalitní služby
- komunikace – jak dobře společnost vysvětlila své služby
- zdvořilost – jestli je personál zdvořilý, pozorný a citlivý k potřebám zákazníků
- pohotovost – zda je personál ochotný a poskytuje služby dostatečně rychle
- hmotné prvky – zda vypovídá vzhled personálu, fyzické prostředí a další hmotné  
prvky o vysoké kvalitě služeb [5]

Prvních pět faktorů se týká kvality výsledků služby, dalších pět kvality procesu  
poskytování. Pokud se poskytovatel služby zaměří na tyto vymezené faktory, které jsou  
pro zákazníky důležité, může zajistit splnění očekávání svých zákazníků.

## 1.6 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu se vyznačuje především rozmanitostí, která spojuje ubytování, stravování, dopravní služby, služby turistických atrakcí, agentury, touroperatorů, organizací destinationálního managementu a další. „*Produkt destinace se odvíjí od plynoucích kulturně – historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných, „umělých“ aktivit, vytvářejících materiálně – technickou základnu, resp. nabídku*“, jak uvádí Palátková. [6, str. 136]

Produkt cestovního ruchu mohou vytvářet jednotlivé subjekty, veřejné i soukromé, podnikající v oblasti cestovního ruchu. Může se jednat nejen o služby, ale také o zboží představující turistické brožury, mapy, suvenýry a jiné. Produkt cestovního ruchu může být různě komplexní, pohybuje se nabídnutím jedné konkrétní služby, přes balíček služeb až po celou destinaci. představující kompletní nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků. Zákazník vnímá produkt jako komplexní zážitek od chvíle, kdy opustil domov až po návrat zpět domů.

Tato diplomová práce mimo jiné analyzuje regionální produkty cestovního ruchu, které neprobíhají prospěch soukromému podnikateli, ale celému regionu, což by měl být i hlavní cíl regionálního produktu. Produkt by měl mít svůj název a vytvořenou cílovou skupinu, kterou chce zaujmout. V nabídce produktu nesmí chybět jeho charakteristika, provozní doba a cena.

Regionální produkt může vytvářet cestovní kancelář nebo fyzická osoba, ale pro regionální rozvoj je důležité, aby produkt vytvářel regionální management, který ho dokáže zaštitit. Smyslem regionálního managementu není produkt přímo prodávat, ale připravit ho pro prodej prostřednictvím cestovních kanceláří, turistických informačních center a dalších zprostředkovatelů [7]

## 1.7 Analýza SWOT

Analýza SWOT je analýza příležitostí na trhu zahrnující široký okruh problémů, jichž jádrem jsou otázky spojené s marketingovým prostředím. Marketingovým prostředím je myšlen jak vlastní trh, tak mnoho dalších faktorů ovlivňujících bezprostřední i zprostředkované marketingové možnosti vybraného místa, které je analyzováno. Marketingové prostředí lze rozdělit do dvou velkých kategorií, na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí obsahuje následující prvky:

- fyzické a přírodní prostředí místa
- skladba obyvatelstva, demografická struktura, počet obyvatel, vzdělanost
- ekonomika sledovaného místa (zaměstnanost, význam cestovního ruchu a jiné)
- technická infrastruktura a dopravní obslužnost
- podnikatelské prostředí
- kvalita a vstřícnost státní správy a samosprávy

Ve výše uvedených okruzích mikroprostředí se provádí analýza a vymezení silných a slabých stránek, anglicky Strengths and Weaknesses Analysis (S-W analýza). Zpracovatelé analýzy silných a slabých stránek musejí sledovat jednotlivé charakteristiky daného místa s ohledem na charakteristiky v rámci širšího regionu, případně státu. Součástí analýzy SWOT je i analýza příležitostí a hrozeb, anglicky Opportunities and Threats Analysis (O-T analýza). [8]

Zatímco analýza silných a slabých stránek je spíše určitým porovnáním ukazatelů sledovaného území v širším kontextu, analýza příležitostí a hrozeb je analýzou ovlivňující dané území zvenčí, na makroúrovni. Může se jednat o určité změny v organizaci území, které představuje například vznik nových stupňů samosprávních celků, nové demografické trendy nebo legislativní rámec. Celková souhrnná analýza vnitřních a vnějších předpokladů se nazývá analýza marketingového prostředí, ve spojení obou vysvětlitelných zkratk, pak zkráceně analýza SWOT. [7]



## 2 Cestovní ruch v Ústeckém kraji

První část této kapitoly představí Ústecký kraj jako celek. Zhodnotí jeho polohu v porovnání celé české republiky v etn dopravní infrastruktury, len ní kraje, p írodních podmínek a potenciálu obyvatelstva pro rozvoj cestovního ruchu v kraji.

### 2.1 Specifikace oblasti

Ústecký kraj se rozkládá na severozápad české republiky p i hranicích s N meckem. Sousedními kraji jsou Liberecký na východ , St edo eský na jihu a jihovýchod a Karlovarský na západ . Mezi poslední dva jmenované kraje se vklí uje krátkým úsekem na západ kraj Plze ský. Pro Ústecký kraj je pak typická dlouhá hranice s n meckou spolkovou zemí Sasko, tvo ená strmým h ebenem Krušných hor. Ve sm ru od hlavního m sta Prahy je kraj dob e p ístupný skrze rovinaté Pooh í a údolím Labe.

Rozloha kraje 5 335 km<sup>2</sup> pat í v porovnání s ostatními kraji k pr m ru. Jeho exponovanost ovliv ují p evážn dv koncentra ní osy. Pánevní s odstupem kopírující státní hranici s N meckem a labská kopírující b eh Labe a dálnici D8.

P eshrani ní spolupráci v Ústeckém kraji představují euroregiony, které jsou tvo eny s cílem ešení konkrétních problém , které p esahují hranice stát a jsou t eba ešit na obou stranách státní hranice. Do území Ústeckého kraje zasahují t i euroregiony:

- Krušnoho í/Erzgebirge (Chomutovsko, Mostecko, Lounsko);
- Labe/Elbe (D ínsko, Litom icko, Ústecko a Teplicko);
- Nisa/Neisse (z Ústeckého kraje pouze Šluknovský výb žek).

Ústecký kraj leží v koridoru dálkových dopravních tah vedených ve sm ru od Prahy na Dráž any. Tuto trasu představuje dálnice D8, silnice I/8 a I. tranzitní železni ní koridor. Dále pak trasa na Chemnitz silnicí I/7 a na Lobau silnicí I/9. V mezinárodním kontextu je nejvýznamn jší dálnice D8, která je tém dokon ena (s výjimkou úseku p es české st edoho í).

Hlavní osou železniční dopravy je trať 090 z Prahy do Děčína a dále podél Labe do Drážďan. Pro vnitrostátní dopravu je důležitý také silniční a železniční tah vedoucí Podkrušnohorským, který spojuje Děčín, Ústí nad Labem, Chomutov a Karlovy Vary silnicí I/13 a železnicemi 090/130/160.

Dopravní infrastruktura je v jádru kraje kvalitní, ale kvůli hornatému reliéfu a nižší hustotě zalidnění jsou opomíjeny okrajové oblasti, které jsou ale často navštěvovány a především silnice nižších tříd začínají být nevyhovující. Dalším omezujícím faktorem pro rozvoj cestovního ruchu v periferních částech kraje jsou hraniční přechody. Jejich známost je dosud otevřená jen pro pěší a cyklisty. Na druhou stranu se zde musí přehlédnout k zájmům ochrany přírody.

V Ústeckém kraji je hustá železniční síť, která patří na první příčku v celé České Republice. Délka tratí na území kraje činí 1078 km. Dle počtu přepravovaných osob ve všední dny a o víkendu lze oddělit ty tratě, které slouží z větší části turistům od tratí, které jsou využívány spíše ke každodenní přepravě do zaměstnání. Mezi tratě patřící spíše k přepravě turistů patří například trať 089 Rybníště – Varnsdorf, 098 Děčín – Bad Schandau nebo 135 Most – Moldava v Krušných horách. Pro turisty je zajímavé také lokální přeshraniční spojení z Cranzahlu do Vejprtu, z Ebersbachu do Jiřkova a z Liberce přes Zittau do Varnsdorfu.

Dalším druhem dopravy je lodní doprava osob. Rekreační osobní dopravu na území kraje v úseku Labe od Štětí po státní hranici zajišťují české i německé plavební společnosti. V kraji je možno využít pro přepravu pěších a cyklistů i několik převozů spojujících břehy Labe.

Hlavním problémem kraje je absence integrovaného systému hromadné dopravy s využitím železnice a autobusových linek. Terminály autobusové dopravy jsou sice ve všech větších městech kraje, ale v kraji je nyní velké množství dopravních společností a jejich návaznost není ideální. Železniční uzly představují města Ústí nad Labem, Děčín a Most. Jak pro dopravu do zaměstnání, škol, tak pro cestovní ruch. Součástí je rovněž

dopravy je třeba posílit alespoň v turisticky exponovaných částech kraje zavedením turistických linek.

Přírodní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu dává kraj v porovnání s ostatními kraji na velmi dobrou úroveň. Charakter reliéfu je velmi roznorodý. Zahrnuje i odlišné formy. Kerné pohorí představují Krušné hory, které tvoří nakloněná rovina volně se svažující k německé straně. Naopak prudké svahy padající do pánevní oblasti charakterizují jejich českou stranu. Nejvyšším vrcholem Krušných hor je Klínovec s 1244 m n. m., nejvyšší bod kraje pak vrchol Macecha sahající do výšky 1113 m n. m.

Další formou je Dánská vrchovina, která se zvedá po obou stranách kaňonu Labe a je známá jako české Švýcarsko. Typické pro tuto oblast jsou zvrstvené pískovce, které daly za vznik skalním městům, stolovým horám i unikátní Pravčické bráně. Příznačné jsou zde i hluboké říční soutěsky. Hensko, kde Labe překračuje hranice státu, je nejnižším bodem české republiky se svými 117 m n. m. české stádohoří tvoří kuželové a kupovité tvary. Typickým kuželem je vrchol Milešovky vysoký 837 m n. m., který se zvedá vysoko nad okolní krajinu. Mostecká pánev je sníženinou v podhůří Krušných hor a protéká jí říčka Ohře. Z tohoto odlesněného a relativně vádného reliéfu vystupuje osamocená edíová kupa íp s 459 m n. m.

Podnebí v kraji je velmi roznorodé. Polabí představuje oblast s vysokou průměrnou roční teplotou, naopak vyšší místa českého stádohoří a Krušných hor patří do chladnější klimatické oblasti. Sněhová pokrývka bývá ve většině kraje na nízkých hodnotách (s výjimkou zmíněných Krušných hor a vyšších partií českého stádohoří).

Vodstvo má v kraji velký význam. Z téměř celého území kraje je voda odváděna Labem do Severního moře. Pouze část Šluknovského výběžku spadá do povodí Odry ústící v Baltském moři. Labe je největší česká říčka, která na území kraje umocňuje charakter okolní krajiny. Přítoky Labe jsou tvořeny Bílínou, Ploučnicí, Kamenicí a Odrou. Pro vodácký sport jsou využívány především říčky Ohře a Ploučnice. Úžitkový potenciál pro cestovní ruch představují především stojaté vody. Okolí vodních ploch slouží k rekreaci.

Známá je vodní nádrž Nechanice, ale na významu získávají i zatopené lomy. Kamencové jezero u Chomutova, dle Barbora u Teplic, jezera Most a Milada.

V kraji je i četný výskyt minerálních a termálních vod, které mohou v kraji podpořit lázeňství. Nejčastěji se zde vyskytují uhlikaté vody neboli kyselky, které na povrch vystupují v okolí Loun a Bíliny. Nechybí síranové vody na okraji českého stádoho i a radonové a termální vody na Teplicku. Prameny minerálních vod vyvěrají v Klášterci nad Ohřem.

Životní prostředí vzniká vzájemnou interakcí lidského a přírodního faktoru. V Ústeckém kraji jsou území, kde je upraven jeden z faktorů. Převahu přírodního faktoru představují chráněné krajinné oblasti (dále jen CHKO) a národní parky (dále jen NP). Převahu lidského faktoru zde zastupují těžební prostory a průmyslové objekty.

Jednoznačně tedy nelze z pohledu životního prostředí Ústecký kraj hodnotit negativně, jak ho vidí většina obyvatel republiky. Jak už bylo výše uvedeno, rozsáhlá část kraje patří do chráněných krajinných oblastí. Velkoplošné chráněné oblasti představuje NP České Švýcarsko a CHKO Labské pískovce, české stádoho i, část Kokošinska a Lužických hor. Celková rozloha vyjmenovaných oblastí představuje třetinu rozlohy kraje, což řadí Ústecký kraj mezi tři kraje v české republice s nejvyšším podílem chráněných krajinných oblastí na jejich území.

Bohužel oblast Podkrušnohorské pánve je kvůli těžbě hnědého uhlí zřejmě poněkud a patří k nejvíce znečištěným územím republiky. Nejvíce pak nadlimitním znečištěným vzduchu a vodních toků. [9]

## **2.2 Ekonomika a potenciál cestovního ruchu v Ústeckém kraji**

Území kraje se dělí na 7 okresů, které od ledna 2003 pozbyly část svých správních funkcí, které byly přeneseny na 16 nových správních obvodů, obcí s rozšířenou působností. Jádrem oblasti Ústeckého kraje není pouze okolí krajského města Ústí nad Labem, ale celá oblast podkrušnohorské pánve tvořená městy Ústí nad Labem, Teplice, Bílina, Most,

Litvínov, Chomutov, Jirkov, Kadaň a Klášterec nad Ohří. Druhotně významnou osou osídlení je labská osa spojující města Ústí nad Labem, Lovosice, Litoměřice a Roudnici nad Labem.

Po zapojení do schengenského prostoru se díky ekonomicky silnému Německu otvírají nové možnosti rozvoje. Německo představuje obrovský trh nejen z hlediska cestovního ruchu. Kromě ekonomických faktorů sehrává svou roli i zájem odsunutých Německých obyvatel o svoje rodiště. Krajem prochází významná transevropská dopravní a geoekonomická osa spojující Berlín a Prahu s Vídní a jihovýchodní Evropou. V 90. letech kraj zaznamenal prudký rozvoj sektor obchodu a služeb. Nejvyšší koncentrace nevýrobních odvětví reprezentují v těchto městech a střediskách cestovního ruchu.

Kraj patří celkově k místu s dlouhodobě nejvyšší nezaměstnaností v České republice. Příčinou jsou zejména v hospodářství spojené s nízkou flexibilitou pracovní síly. K oblastem s nejvyšší nezaměstnaností patří především Mostecko, Litvínovsko a periferní Šluknovský výběžek. Vysoká míra nezaměstnanosti stimuluje obyvatele k odchovu za prací.

Od roku 2001 dochází k soustavnému růstu populace kraje. V roce 2001 byl počet obyvatel kraje 819,5 tisíc. V roce 2008 již 830,4 tisíc.[10] V rámci celé České republiky je Ústecký kraj výjimečný svou mladou věkovou strukturou, což jistě představuje potenciál.

Díky přítomnosti velkých měst patří Ústecký kraj, i přes průměrnou rozlohu, k nejhustěji zalidněné oblasti v České republice. V periferních oblastech je ale patrný vliv populační mezery způsobené odsunem Německého obyvatelstva po druhé světové válce. Místské obyvatelstvo, které je v kraji zastoupeno celými typickými městy, se významně zapojuje do cestovního ruchu. Svou roli zde hraje zatížené životní prostředí, především v podkrušnohorské pánvi.

Vzdělání přináší potenciálně lepší uplatnění na trhu práce. Míra vzdělanosti obyvatel Ústeckého kraje vykazuje v rámci České republiky výrazně podprůměrné hodnoty. Důvodem je nižší kvalifikovanost vzdělaných profesí u obyvatel přistěhovaných po druhé světové válce. Z hlediska cestovního ruchu je vzdělanost důležitá především

v oblasti služeb, protože nekvalifikovaný personál může zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Z pohledu kraje je důležitá oblast středních škol, jejichž absolventi se uplatňují na pozicích v cestovním ruchu. Nabídku středních odborných škol, jejichž absolventi mají prvotně do odvětví cestovního ruchu, zobrazuje tabulka 1.

Projekt ednictvím CzechTourismu s podporou Evropského sociálního fondu jsou realizovány projekty profesního vzdělávání pracovníků nejen v oblasti cestovního ruchu. [9]

**Tab. 1: Střední školy v Ústeckém kraji s obory gastronomie, hotelnictví a turismus**

Název školy	Ulice	Místo
SŠ, p.o.	Vítězství 194	Děčín
Gymnázium, SOŠ a SOU, o.p.s.	Jarošova 23	Litoměřice
Střední škola Pohoda, s.r.o.	Kosmonautů 2022	Litoměřice
SOŠ technická zahradnická, p.o.	Osvoboditelů 2	Lovosice
SŠ gastronomie a služeb, p.o.	Jana Palacha 711	Most
Soukromá hotelová škola Bukaschool, s.r.o.	Kmochova 1823	Most
SOŠ a SOU, p.o.	Kapitána Jaroše 862	Podbořany
Soukromá podnikatelská SOŠ a SOU, o.p.s.	Jana z Dražic 169	Roudnice nad Labem
SLŠ a SOŠ sociální, p.o.	T. G. Masaryka 580	Šluknov
Střední škola, p.o.	Václavské náměstí 10	Trmice
Střední škola obchodu a služeb, s.r.o.	Velká hradební 19	Ústí nad Labem
SŠ obchodu a služeb, p.o.	Keplerova 7	Ústí nad Labem
SŠ služeb a cestovního ruchu, p.o.	Bratislavská 2166	Varnsdorf
SOU a SOŠ S MŠD Žatec, s.r.o.	Hošíkovo náměstí 132	Žatec

Zdroj: Ústav pro informace ve vzdělávání – Adresář škol a školských zařízení (2009)

## 2.3 Strategie cestovního ruchu v Ústeckém kraji

Strategie cestovního ruchu v krajích patří do koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice za období 2007 – 2013. Zastřešuje ji Ministerstvo pro místní rozvoj. Základním východiskem koncepce je lenění nabídky cestovního ruchu do následujících tematických oblastí:

- m stský a kulturní cestovní ruch
- dovolená v p írod
- sportovní a aktivní dovolená
- láze ňský cestovní ruch
- kongresový, konferen ňí a incentívní cestovní ruch

Priority a opatření strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji:

- systémové a efektivní ízení nabídky a poptávky cestovního ruchu na úrovni kraje a jeho turistických destinací (vybudování regionálního systému ízení, zvýšení intenzity a efektivy spolupráce subjektů v cestovním ruchu)
- p írodní a kulturn ě historické bohatství kraje jako významný faktor pro rozvoj cestovního ruchu (využití kulturn ě historických památek pro účely rozvoje cestovního ruchu, podpora šetrných forem cestovního ruchu)
- odbornost zam stnanců v oblasti cestovního ruchu a pohostinnost obyvatel (zvýšení kvalifikace zam stnanců pracujících v oblasti cestovního ruchu)
- kvalitní a p ítažlivé produkty cestovního ruchu (tvorba produktů cestovního ruchu, podpora atrakcí cestovního ruchu a programů zaměřených na návštěvníky kraje)
- nová image a účinná propagace kraje (dostatečná propagace kraje a jeho turistických destinací, podpora změny image kraje prostřednictvím pozitivní propagace kampaní, realizace pravidelného monitoringu poptávky a nabídky CR)

- rychlé a efektivní distribuce cest (podpora tvorby produktových balíčků ČR a jejich umístění na trhu, zajištění spolupráce s incomingovými cestovními agenturami cestovního ruchu) . [9]

## 2.4 Program rozvoje Ústeckého kraje v letech 2008 – 2013

Program rozvoje Ústeckého kraje je definován ve strategickém dokumentu z roku 2008, který spojuje cílená opatření pro rozvoj kraje jako celku a tvoří základ pro strategii rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Program je zpracován dle programovacího období Evropské unie pro interval let 2008 – 2013. Zároveň vychází z hierarchicky nadřazeného dokumentu Strategie regionálního rozvoje České republiky z roku 2006, která určuje úlohu krajské úrovně jako koncepční a výkonnouinnost při:

- koordinaci rozvoje územního obvodu kraje a rozvoji odvětví v jeho samostatné působnosti
- koncipování vnitřní rozvojové politiky kraj, zpracování a implementaci rozvojových programů
- stanovení regionálních rozvojových priorit, ovlivňování vývoje regionálních disparit v rámci kraje a důraz na zachování krajinné a hospodářské pestrosti území

V minulém programovém období Evropské unie byl cestovní ruch podporován v rámci čtvrté priority Společného regionálního operačního programu (SROP) s alokací 108 mil. Eur. Dvě třetiny z této částky směřovaly do rozvoje infrastruktury cestovního ruchu, třetina pak do rozvoje služeb. V současném programovém období je v rámci Regionálního operačního programu (ROP) NUTS II Severozápad, který je složený z Ústeckého a Karlovarského kraje, podporována prioritou udržitelný rozvoj cestovního ruchu. [11]



Specifické cíle ROP Severozápad jsou obdobné, jako byly ve SROP:

- rozvoj a modernizace infrastruktury pro cestovní ruch
- rozvoj služeb a spolupráce vedoucí k vyššímu využití místního potenciálu cestovního ruchu

Na specifické cíle reagují hlavní oblasti podpory:

- budování a rozvoj atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu
- zlepšování kvality a nabídky ubytovacích a stravovacích zařízení
- podpora marketingu a tvorby a rozvoje produktů cestovního ruchu [12]

## **2.5 Vymezení regionů kraje z hlediska cestovního ruchu**

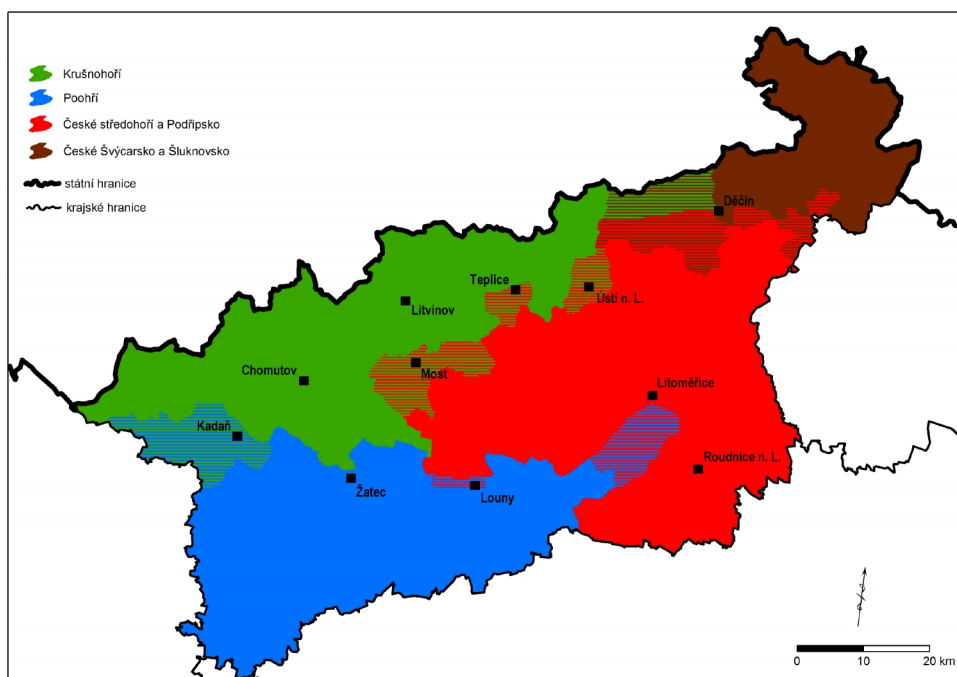
Turistické regiony Ústeckého kraje jsou navrženy jako územně souvislé celky vykazující vnitřní homogenitu oproti svému okolí. Snahou bylo vytvořit menší počet regionů vykazujících určitou vnitřní podobnost na základě obecných charakteristik než velký počet malých regionů, které budou mít sice vysokou vnitřní homogenitu, ale pro potřeby kraje, případně pak pro národní úroveň, budou nepřehledné.

Vymezení není dáno skutečnými hranicemi a není ani zcela totožné s hranicemi okresů, ale pokrývá oblast kraje tak, jak je vnímán návštěvníky. Na které produkty se nedají přesně zařadit do určitého regionu a přesná vymezení nejsou ani cílem regionalizace. Cílem je dát politice kraje v oblasti cestovního ruchu územní rozměr bez obvyklého striktního dělení. Regionalizace kraje tedy nevylučuje, že například některé místo může být chápáno jako součást jednoho z regionů, ale část turistických služeb a produktů na jeho území může spadat spíše do regionu sousedního. Podobný přístup uplatní i turistické regionalizaci také některé další kraje.

Při vymezení regionů byla jejich vnitřní homogenita posuzována podle několika hledisek, které jsou shrnuty v následujících bodech:

- Vnitřní geografická podobnost (z hlediska typu reliéfu, krajiny, vegetace, charakteru sídelní struktury, ekonomických aktivit apod.)
- Existující i potenciální provázanost turistické destinace (snahu o vymezení regionů z pohledu návštěvníka, které zahrnují jak přírodní a kulturně-historické atraktivity a atrakce, tak i odpovídající vybavenost službami a navazující infrastrukturou).
- Existující institucionální vazby v oblasti řízení rozvoje cestovního ruchu (pokud možno respektovat existující subjekty cestovního ruchu na lokální a regionální úrovni)

Vymezení 4 regionů v rámci Ústeckého kraje vychází z výrazně odlišných předpokladů pro cestovní ruch v každém z regionů. Jednotlivé předpoklady jsou vyjádřeny výše uvedenými kritérii. Dělení na regiony cestovního ruchu se nejvíce blíží vymezení turistických oblastí, s nimiž od roku 1999 pracuje agentura CzechTourism. Jedinou významnou změnou, která byla oproti této regionalizaci provedena, je rozdělení turistické oblasti české stádoho i na dvě území, a to české stádoho i s Podlipkem a Poohí. Další změny jsou dílčí a týkají se vždy jen menších území. Podstatnou změnou je dále skutečnost, že regiony nejsou striktně vymezeny, naopak existují části kraje, které mohou být z různých úhlů pohledu chápány jako součásti dvou různých regionů. Souasně je zřejmé, že regiony mají také přesah do sousedních krajů (typicky například Krušnohoří přesahující do Karlovarského kraje). Vymezení regionů přibližuje obrázek 1 [9]



Obr. 1: Rozdělení kraje na turistické regiony (Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje)

Názvy a popis turistických regionů :

1. České Švýcarsko a Šluknovsko – kromě jižní části okresu Děčín, spadající do CHKO České středohoří, představuje region celý okres Děčín, tzn. NP České Švýcarsko, CHKO Labské pískovce, část CHKO Lužické hory ležící v Ústeckém kraji a Šluknovský výběžek.
2. Krušnohoří – zahrnuje nejen samotné pohorí Krušných hor, ale i jejich silně urbanizované podhůří s pramyslovou tradicí. Území je vymezeno okresy Chomutov (Kadaň a Nechanicko mohou spadat rovněž do Poohří), Most (Bečovsko má se směřovat i k českému středohoří), Teplice (Hrobicko má však také blízko k českému středohoří) a Ústí nad Labem (vyjma jeho jihovýchodní části a pravděpodobně i samotného Ústí nad Labem, které už spadají spíše do českého středohoří). Jednotlivá okresní města jsou nejvýznamnějšími centry regionu. Region představuje z hlediska potenciálních klientů, obyvatel podkrušnohorských měst, významnou zdrojovou oblast cestovního ruchu. Zároveň významnou oblastí cestovního ruchu jsou jeho horské partie. Oblast by v případě vymezení napří kraji zasahovala i do Karlovarského kraje.

3. eské st edoho í a Pod ípsko – do regionu pat í CHKO eské st edoho í na území okresu Litom ice, ásti okres Ústí n. L. a D ín, menší ásti okres Most, Teplice, Louny a také oblast Pod ípska, které by v p ípad vymezení oblasti nap í kraji p esahovalo do St edo eského kraje. Západ okresu Litom ice v oblasti podél P írodního parku Dolní Pooh í již m že být vnímán jako sou ást regionu Pooh í. Výrazným fenoménem území je eka Labe. Regionem vedou i významné dopravní osy (dálnice D8 a I. železni ní koridor).
4. Pooh í – okres Louny (s výjimkou Lib eveska, které m že být chápáno i jako sou ást eského st edoho í), menší ást okresu Chomutov (Kada a Nechranicko – mohou se adit i ke Krušnoho í) a P írodní park Dolní Pooh í, který zasahuje do okresu Litom ice a je možné jej považovat i za ást regionu eské st edoho í a Pod ípsko. Území je charakterizováno ekou Oh e. [9]

## 2.6 Vnitřní diferenciace region

Jednotlivé regiony by měly vykazovat vnitřní homogenitu, protože je v každém z regionů patrná roznorodost jeho území z hlediska využití pro cestovní ruch. Jednotlivé regiony se obvykle skládají z:

- jádrových území – mají koncentraci atraktivit, za nimiž návštěvníci přijíždí
- zázemí – území mající potenciálně vysoké realizační předpoklady cestovního ruchu, které je třeba využít tak, aby se staly jádrovými územími

Každé z výše uvedených typů území vyžaduje jiný přístup k rozvoji cestovního ruchu. Jádrová území jsou návštěvníky vyhledávána především a jedná se zpravidla o území, kde cestovní ruch hraje podstatnou roli i v ekonomice dané oblasti. Hlavním marketingovým cílem se tak stává změna chování návštěvníků, kteří oblast vyhledávají tak, aby zvolili delší pobyt a zvýšili tak útratu. V některých exponovaných lokalitách se naopak mohou vyskytovat snahy o redukci počtu návštěvníků z důvodu ochrany přírody (například Švýcarsko).

Zázemí je navštěvováno menším počtem návštěvníků. Cestovní ruch zde tvoří pouze doplňkové odvětví místní ekonomiky. Prvotním marketingovým cílem je přilákání nových návštěvníků a zvýšení jejich celkového počtu. K tomu lze využít propojení nabídky místních atraktivit s blízkým jádrovým územím, které obvykle představuje atraktivní marketingovou značku a nabídnout například doplňkové služby nebo propojit nabídky v ucelený produkt cestovního ruchu. [9]

**Tab. 2: Vnitřní diferenciace turistických regionů Ústeckého kraje**

<b>Turistický region</b>	<b>Existující jádrové území</b>	<b>Potenciální jádrové území</b>	<b>Zázemí</b>
eské Švýcarsko a Šluknovsko	Jádrovou oblast regionu představuje území národního parku eské Švýcarsko, zejména pak prostor obcí Hensko a Jetichovice. Území má charakter jádra také Dín, případně Tiské stny. Jádrové území má přístup do Saska (národní park Saské Švýcarsko).	Potenciálně se jádrovým územím regionu může stát Dín a Tiské stny (pokud dojde k posílení jejich významu). Přiležitost stát se jádrovým územím má také oblast Šluknovska, Lužických hor a Podluží.	Zázemí regionu tvoří jeho ostatní části, především eskokamenicko a blízké okolí Dína a Benešova nad Ploučnicí. Zázemí území představuje také část saského pohraničí.
Krušnohorský	Jádrovou oblast regionu lze charakterizovat jako pásmo Krušných hor, zejména pak lyžařské oblasti kolem Bouřáku, Klínovce. Druhou jádrovou oblastí jsou lázně Teplice.	Potenciálně stát se jádrovým územím mají ostatní části Krušných hor v případě, že dojde k propojení s ostatními stávkami, a dále území, která podkrušnohorská města (zejména Most a jeho nejbližší okolí).	Zázemí regionu tvoří urbanizovaný prostor převážně území podkrušnohorské pánve v územích, v kterých tam již nejsou.
eské středohoří a Podlipsko	Pro region je příznačná územní roztržitost jádrových území. Region tak má několik menších jádrových území i spíše lokalit: Úp, Terezín, Litoměřice.	Potenciálně stát se jádrovým územím mají v regionu zejména centrální části eského středohoří, tok Labe (především tzv. Porta Bohemica) a dále území, které menší lokality (Házměř, Libochovice, Roudnice nad Labem).	Zázemí regionu tvoří eské středohoří (zejména jeho periferní části) a dále rovinný prostor kolem Labe a Úpu s výjimkou několika lokalit.

		Do regionu dále zasahuje okrajová část Kokořínska.	
Poohří	Region v současné době nemá typické jádrové území. Zárodkem jádrové oblasti je oblast Kadan, Klášterce n. O. a Nechranice, případně Žatec.	Potenciál stát se jádrovým územím mají zejména n. která m. sta. a lokality na úseku Oh. i (Klášterec n.O., Kada, Nechranice, Žatec) i samotný tok Oh. e.	Zázemí regionu tvoří jeho zbývající části, zejména podél jižní hranice Ústeckého kraje.

Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje v letech 2010 - 2015

Z tabulky vyplývá, že relativně nejvyšší předpoklady pro cestovní ruch má region české Švýcarsko a Šluknovsko, kde oblasti zázemí zabírají jen minimální plochu. Následuje region Krušných hor a Podkrušnohří, kde jádrové území představuje h. eben Krušných hor. S. menších jádrových území vykazuje region české st. edoho. í a Pod. ipsko, kde je již v. tší. část území zázemím. Nejvyšší zastoupení oblastí se zázemím má region Poohří. [9]

## 2.7 Předpoklady jednotlivých regionů pro různé formy cestovního ruchu

V předchozí podkapitole byla hodnocena vnitřní diferenciace jednotlivých regionů. Nyní jsou hodnoceny již samotné regiony z hlediska předpokladů pro jednotlivé formy cestovního ruchu. Klíčovým faktorem pro formy cestovního ruchu jsou buď aktivity nebo považující zájmy účastníků cestovního ruchu. Jednotlivé formy jsou pro potřeby hodnocení kraje upraveny. Vyazeny jsou například ty, které s krajem nemají nic společného, jiné naopak slouženy.

Nejvyšší předpoklady pro nejvíce forem cestovního ruchu má turisty dosud nejnavštěvovanější region českého Švýcarska a Šluknovska. Zejména sportovní rekreace a přírodní poznávací turistika v tomto regionu patří ke špičce nejen v rámci české republiky. Díky svým přírodním podmínkám má region předpoklady pro přírodní

poznávací turistiku. Uvedené charakteristiky tohoto regionu se odráží i v předpokladech pro venkovskou turistiku a druhé bydlení.

Odlišný charakter má region Krušných hor a Podkrušnohoří, který je oproti českému Švýcarsku a Šluknovsku urbanizovanější a mnohem hornatější. Právě horské prostředí zde vytváří potenciál pro zimní sporty a cykloturistiku. Současně jsou vysoké i předpoklady pro sportovní, pěší a přírodní poznávací turistiku. Oblast Podkrušnohoří má spíše nevyužitý potenciál pro jednotlivé formy cestovního ruchu.

Region českého středohoří a Podlipí má, vzhledem k relativně nižší vybavenosti infrastrukturou, potenciál především pro poznávací turistiku. Od přírodní, zejména české středohoří, až po kulturní a historickou v rovinnatější části regionu. Regionu nechybí předpoklady pro pěší turistiku a zejména cykloturistiku, případně rekreační plavbu díky toku Labe. Odlehlejší oblasti českého středohoří tvoří rámec pro venkovskou turistiku. Tradice vinařství vytváří relativně příznivé podmínky pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu.

Nejnižší potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má v kraji region Pohoří. Toky sice vytváří dobré předpoklady pro vodáckou turistiku nebo pro cykloturistiku, ale tento potenciál je málo využíván. Tradice chmelařství a výroby piva vytváří specifické podmínky pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu. [9]



## 2.8 Vznik destinačních agentur

Na základě destinačního managementu, kterému je v nově vydané části první kapitoly vznikly v Ústeckém kraji 4 destinační agentury. Destinační agentury úzce souvisejí se čtyřmi regiony, které byly vymezeny výše. Dále se destinační agentury liší názvy:

- České Švýcarsko
- České státní území
- Krušné Hory
- Dolní Poohří

České Švýcarsko bylo první destinační agenturou nejen v kraji, ale v celé České republice. Tato destinační agentura vznikla již v roce 2001. Až v prosinci 2010 byla do rejstříku obecně prospěšných společností zapsána destinační agentura Krušné hory a destinační agentura České státní území. Vznik poslední destinační agentury kraje je datován začátkem roku 2012 a její název je Dolní Poohří.

Zakladateli destinačních agentur jsou vedle Ústeckého kraje většinou bývalá okresní města a významné instituce, například Biskupství Litoměřické. [13]

### **3 Analýza regionu české st edoho í a Pod ípsko se zam ením na obec s rozší enou p sobností Roudnice nad Labem**

K podrobné analýze byl vybrán region české st edoho í a Pod ípsko, konkrétn se zam ením na obec s rozší enou p sobností Roudnice nad Labem. V následujících podkapitolách je nejd íve analyzována nabídka celého regionu, postupn se analýza zúží na Roudnici nad Labem.

#### **3.1 Atraktivita cestovního ruchu v regionu**

eské st edoho í a Pod ípsko je oblast vhodná p edevším pro p ší turistiku. Turisticky nejvýznamn jší oblastí tohoto regionu je Ústecko, Lovosicko a severní Litom ícko. Oblast Pod ípska má taktéž potenciál k p ší turistice, ale není dosud dostate n rozvinut. V tšina turisticky zna ených tras je na severu regionu v oblasti Porta Bohemica, Varhoš e, Milešovky a Opárenského údolí. Nechybí ani n kolik nau ných stezek (dále jen NS), nap . NS Lu ní potok u Zubnic, NS Pod Vysokým ostrým u Ústí nad Labem, NS Bore NS Lovoš. Nejvýznamn jší p írodní atraktivitou regionu je nejvyšší hora českého st edoho í Milešovka (837 m n. m.). Stává se p írodním cílem turist p í výstupu Milešova, Bílky a Cern íc. Další hojn navšt vovanou horou je Lovoš (570 m n. m.) s restaurací. Stezka na vrchol vede p es Opárenské údolí z Lovosic. Bore je národní p írodní památka, zn lcový vrch, na jehož svazích a vrcholu dochází v zim k vyv rání teplého a vlhkého vzduchu z etných puklin. Vyv rání je doprovázeno i z dálky viditelným pá ením. Porta Bohemica je úzké labské údolí mezi Malými Žernoseky a Libochovicemi s n kolika vyhlídkovými místy.

Vhodnými lokalitami pro jednodenní výlety jsou rozhledny situované v eském st edoho í. Jedná se výše zmín nou Milešovku, Ná kovice u Love kovic, Varhoš , Mostná hora, lovecký zámek V truše u Ústí nad Labem nebo Kratochvílova rozhledna u Roudnice nad Labem, která je se svými 230 m n. m. nejniže položenou rozhlednou

v české Republice. V CHKO české stádoho í je takéž zajímavý výhled i z vrchol , kde jsou z íceniny hrad . Nap íklad Ostrý, Sukoslav, Opárno, Košťálov, Kamýk, Panna a Kalich. V této oblasti je možno nalézt i n kolik vodopád , ke kterým jsou vybudované turistické stezky, ale p esto jsou relativn málo známé a navšt vované. [14]

Cykloturistika je v regionu sm ována hlavn do nížinných oblastí kolem velkých tok . Páte ní sí cyklotras tak tvo í Labská stezka, která ještě není vybudována v celé své délce. Úseky již v provozu jsou Velké B ezno – Církvice a Zalhostice – T ebounice. Výstavba dalších úsek se p ípravuje nebo práv probíhá. Další významné cyklotrasy jsou Chemnitz – Most, procházející regionem a práv budovaná Pooderská trasa z Litom íc p es Terezín, Louny až do Chebu. Cykloturistika je podporována i cyklobusy, které vyjížd í sm r Love kovice, Varhoš a Opárno.

Další turistickou atrakcí je lo Porta Bohemica, která umož ůje i p epravu kol. Na Labe vyplouvá z Litom íc ve dvou sm rech, bu na Ústí nad Labem nebo na Št tí. V období letních prázdnin vyplouvá každý den, pokud to dovolí plavební podmínky. V ervnu a zá í funguje od tvtka do ned le, v kv tnu a íjnu pak o víkendech.

V regionu jsou p íhodné oblasti i pro hipoturistiku. Jízdní se nacházejí v podh í českého stádoho í. Jízdní se nacházejí ve Velké Bukovin , Slavojov nebo Babinách. Nabízejí možnosti vyjížd k do okolí. Hipostezky nejsou ale v regionu tém zna ené. Nejvýznamn ějším realizovaným projektem je Polabská jezdecká stezka.

Nechybí ani horolezecké cesty, které jsou zna eny v eském stádoho í. N kolik skal vhodných pro horolezectví je i v Dubských horách u Úšt ku, které jsou jako jedny z mála v regionu pískovcové. Ostatní jsou p evážn z edí e. Využívány jsou nap íklad cesty na Vrabinci, ve Sta kovicích, Tašov , Dolních Zálezlech a Poho anech. [15]

K aktivním formám cestovního ruchu, které jsou v kraji zastoupeny, se m ůžou adit i vodní sporty. Situovány jsou do sportovního centra v Ra ících a Št tí. Mezi významné akce pat í mistrovství sv ta dra ích lodí a vesla .

Poznávací turistika je v regionu taktéž rozšířená. Z hlediska kulturních, technických a historických je region bohatý a nacházejí se zde atraktivita z dob středověku, novověků a jin, ale především z období 2. světové války.

Z hlediska návštěvnosti je v krajském městečku, Ústí nad Labem, nejvyhledávanější cíl ZOO v Krásném Bězně, kterou ročně navštíví až 135 tis. návštěvníků. ZOO následuje se svými 35 tis. návštěvníky ročně hrad Střekov. [16] Hrad Střekov představuje dominantu města na jeho jižním okraji a jedná se o památku z 1. poloviny 14. století. Další dominantou města je zrekonstruovaný lovecký zámek Vtruše s restaurací. Pro jeho lepší přístupnost a zvýšení počtu návštěvníků byla vybudována lanovka z centra města. Významnou technickou památkou jsou Masarykova zdymadla pod hradem Střekov, ke kterým vede žlutá turistická značka. S výjimkou Vtruše jsou všechny turistické cíle města dobře dostupné prostřednictvím MHD. Ústí nad Labem je i centrem kulturních akcí. Za zmínku stojí Festival sborového zpěvu nebo Festival romské kultury Ústeckého kraje.

S Terezínem je spjat Tereziánský památník, který je národní kulturní památkou. Památník zahrnuje Malou pevnost postavenou v 19. století jako tiskárnu a Muzeum ghetta. Oba objekty jsou otevřeny veřejnosti po celý rok kromě Vánoc. Prohlídky probíhají až večery svatojanských jazyčích. Navštěvovaný je i Židovský hřbitov s krematoriem a Národní hřbitov. Terezín je turistickým cílem mezinárodního významu s návštěvností okolo 450 tis. lidí ročně. Jedná se zároveň o nejnavštěvovanější cíl v celém Ústeckém kraji. Většina návštěvníků do tohoto města přijíždí jen na jednodenní výlet, proto je třeba zkvalitňovat a rozšiřovat služby. V městečku byl již zřízen čtyřhvězdičkový hotel pro náročnější klientelu, za pevností pak vybudováno golfové hřiště s 9 jamkami a paintballové hřiště. Terezín se snaží přilákat nové návštěvníky na vojenskou historii z doby rakouské monarchie. V městečku se v souvislosti s ním pořádají Josefiánské slavnosti.

Litoměřice jsou městskou památkovou rezervací s mnoha historickými památkami, například královský hrad, jezuitská čtyřhvězdičková hradba, městské hradby, kostel sv. Jakuba s klášterem, kostel sv. Ludmily s klášterem, historické sklepy Mírového náměstí a další. Na okraji Litoměřic se nachází podzemní továrna Richard, jejíž další využití pro rozvoj

cestovního ruchu je v plánu. Mezi pravidelně pořádané akce s velkou návštěvností patří zahradnický veletrh Zahraděch.

Další atraktivita regionu se nachází v méně známých obcích. Ploskovice nabízejí zámek z 18. století, kde probíhají i netradiční prohlídky za ústí historických postav a strašidel. V Doksanech je unikátní klášter patřící se svou kryptou k nejvýznamnějším románským památkám v okolí. Zubrnice jsou v regionu známé pro svůj skanzen a železniční muzeum. Jedná se o soubor staveb lidové architektury. Pravidelně se zde konají akce jako masopust, jarmarky, stavění májky a jiné staro-ěské zvyky. Házmburk je zícenina hradu ze 13. století, která je dominantou místní krajiny. Místská památková rezervace postavená na skalním ostrohu, to je místo Ústí. Unikátní jsou Ptáčí domky postavené na skalních hranách. Součástí místa je rekreační rybník Chmela, na východ od místa nalezneme zíceninu Helfenburg.

Pro region je typické také pěstování vína, a to především na Roudnicku a Žernosecku. S cestovním ruchem je spjato především konání vinobraní v Litoměřicích, Roudnici nad Labem a Velkých Žernosekách. Vinařské stezky známe z jižní Moravy, v regionu ale nejsou. Jediné lázně v regionu jsou lázně Mšené. Léčebné procedury se zde zaměřují na poruchy trávicího ústrojí a nervové poruchy. Lázně nabízejí jak klasické léčebné pobyty, tak krátkodobé pobyty se zaměřením na wellness. Ubytování je soustředěno do šesti lázeňských domů. [17]

### **3.2 Infrastruktura cestovního ruchu v regionu**

Počet hromadných ubytovacích zařízení (dále HUZ) je v porovnání s regiony české středohoří a Šluknovsko a Krušnohoří menší. V českém středohoří a Podlipsku se nachází pouze 12 % z celkového počtu HUZ v kraji. Celkem se jedná pouze o 48 HUZ. Menší kapacita HUZ je dána především nižší hustotou významnějších turistických atraktivit v regionu.

**Tab. 3: Počet HUZ v regionu české středohoří a Podlipsko dle kategorií**

Území	Celkem	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Penziony	Kempy	Turist. ubytov.	Ostatní
Ústecký kraj	392	12	52	22	12	140	33	37	84
české středoh. a Podlipsko	48	4	7	2	1	6	6	8	14
české středohoří a Podlipsko (%)	12,2	33,3	13,5	9,1	8,3	4,3	18,2	21,6	16,7

Zdroj: SÚ - Statistická ročenka Ústeckého kraje 2011

Mezi ubytovací zařízení vyšší kategorie můžeme zařadit čtyři hvězdičkové hotely lokalizované Litoměřicích, Roudnici nad Labem, Ústí nad Labem a Terezínem, které mají dohromady 176 lůžek. Litoměřice, které jsou centrem regionu, vykazují nejvyšší pestrost ubytovacích zařízení od turistických ubytoven, přes penziony až po výše zmíněný hotel vyšší kategorie. Nejvyšší kapacitu, 750 lůžek, nabízí Ústí nad Labem. Vyšší koncentrace ubytovacích zařízení je i ve Štítě a Lovosicích. Další ubytovací kapacity jsou rozmněny v menších obcích českého středohoří. Naopak Podlipsko patří v regionu k oblasti s nejmenší kapacitou ubytovacích zařízení. [18]

**Tab. 4: Počet lůžek HUZ v regionu české středohoří a Podlipsko a Poohří dle kategorií**

Území	Celkem	Hotely ***	Hotely **	Kempy	Turistické ubytovny
Ústecký kraj	19 647	3 189	1 149	2475	2 218
české středohoří a Podlipsko	4 061	461	203	711	642
české středohoří a Podlipsko (%)	20,7	14,5	17,7	28,7	28,9

Zdroj: český statistický úřad - Statistická ročenka Ústeckého kraje 2011

Taktéž koncentrace stravovacích zařízení je v porovnání s ostatními regiony kraje nižší. Stravovací zařízení na vyšší úrovni patří především k výše zmíněným hotelům a n kolik

restaurací podobné úrovně nalezneme ještě v centrech Litoměřic a Roudnice nad Labem. V ostatních místech regionu se jedná spíše o stravovací zařízení nižší cenové kategorie.

V regionu je osm turistických informačních center (TIC). Úroveň nabízených služeb jednotlivých TIC se liší velikostí území, pro které poskytují informace. Nejvyšší rozsah působnosti má TIC Litoměřice, které nabízí informace nejen o samostatném městě a jeho okolí, ale i o nedalekém českém stedochozí a Podípsku i Poohí, které patří dříve pod okres Litoměřice. Podobný rozsah služeb nabízí také TIC Ústí nad Labem. Ostatní TIC se zaměřují hlavně na konkrétní město a okolí, ve kterém jsou umístěny. Otevírací doba v těchto zmíněných center je celoroční. [9]

**Tab. 5: Otevírací doba TIC v českém stedochozí a Podípsku**

TIC	celoroční provoz	víkendový provoz	pozn.
Litoměřice	ano	mimo sezonu pouze v sobotu	
Lovosice	ano	v sezoně v sobotu	
Roudnice n. L.	ano	mimo sezonu pouze v sobotu	
Štětí	ano	pouze v sobotu	tvrtek zavěšeno
Terezín	ano	pouze v neděli	
Ústí n. L.	ano	v neděli pouze v sezoně	
Úštěk	ano	pouze v sezoně	

Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje v letech 2010 – 2015

### 3.3 Roudnice nad Labem, centrum Podípska

Pro detailní analýzu byla vybrána obec s rozšířenou působností Roudnice nad Labem. Analyzována je nabídka turistických cílů jak samotné Roudnice nad Labem, tak jejího okolí a vzájemné návaznosti jednotlivých turistických cílů.

Roudnice nad Labem leží v severozápadních částech v Ústeckém kraji. Rozprostírá se na levém břehu řeky Labe, v úrodné Polabské nížině. Její nadmořská výška je 195 m n. m. a počet obyvatel 13 607. Poátky města jsou spojeny s existencí brodu přes Labe, kterým byla propojena obchodní cesta do Lužice, nejdůležitější komunikace protínající ve starých dobách Podípsko. U brodu vznikla na levém břehu Labe nejdříve osada, ze které postupně

vyrostlo m sto. Své jméno, Růdnice i Rudenice, dostala podle pramene rud zbarvené vody, který dodnes vyv rá u Kostela Narození Panny Marie.

Nejstarší písemné zmínky z druhé poloviny 12. století dokládají vlastnictví Roudnice pražskými biskupy. Biskupové, pozd ji arcibiskupové, se také zasloužili o st edov ký rozkv t m sta. Jako sídlo, a zároveň vojenskou pevnost, nechali nad ekou vystav t mohutný románský hrad. Do historie m sta se nejvíce zapsal biskup Jan IV. z Dražic (1301-1343), který inicioval vznik dvou nejvýznamn jších roudnických staveb vrcholného st edov ku, kamenného mostu a kláštera augustiniánských kanovník (obojí založeno 1333). Za arcibiskupa Jana O ka z Vlašimi bylo založeno v roce 1378 Nové M sto roudnické. Doba mezi koncem husitství a po átkem 17. století se v Roudnici vyzna uje astým st ídáním sv tských držitel . Nejvýznamn jší z nich byli na konci 16. století Rožmberkové: delší as držel Roudnici Vilém z Rožmberka. Po jeho smrti se Vilémova poslední žena, Polyxena z Pernštejna, v roce 1603 provdala za Zde ka Vojt cha Popela z Lobkowicz a Roudnice tak p ípadla na více než 300 let do majetku tohoto p edního eského rodu. P elom 18. a 19. století p inesl po átek novodobé emancipace eského národa a Roudnice se stala jedním z center vlastenecké obrody. V roce 1850 zaniklo roudnické zámecké panství. Nová éra výrazn zm nila tvá m sta, vyrostly nové obytné tvrti i hospodá ské objekty. Od konce 19. století postupn probíhala prom na Roudnice nad Labem na moderní m sto a tento vývoj pak pokrač uje do dnešních dn .

M sto je hospodá ským, společenským a kulturním centrem Pod ípska, st ediskem ovocná ské a zemědělské oblasti. Zastoupen je zde i pr mysl chemický, strojírenský, d evozpracující a potraviná ský. M sto je díky mostu p es Labe významnou dopravní k ižovatkou. Je napojeno na dálnici D8 (E55) p í trase Praha – Ústí nad Labem – Dráž any – Berlín, na soub žnou mezinárodní železni ní tra a vodní cestu po Labi, na kterém je zajiš ována pravidelná osobní doprava a doprava nákladní. Dominantu okolní krajiny tvo í osam lá a zdaleka viditelná edi ová hora íp (459 m n. m.) s románskou rotundou sv. Ji í a sv. Vojt cha. Ze samotného m sta a jeho rozhledem jsou kouzelné pohledy na krajinu eského st edoho í, od eskolipska po Žatecko. [19]



### 3.4 Nabídka turistických cíl

Roudnice nad Labem nabízí pro svoje návštěvníky, kteří tvoří klientelu cestovního ruchu v oblasti, v též možnosti v turistické sezóně. Turistická sezóna je vzhledem k rovinaté oblasti s využitím potenciálu Labe a možností pro pší turistiku a cykloturistiku vymezena m sící s teplejším klimatem. Za átek turistické sezóny v Roudnici nad Labem bývá v dubnu a její konec pak v září. Dle míry a charakteru sezónnosti patří Roudnice nad Labem k obcím s letní sezónností, kterou vykazuje až 89 % obcí v české republice. [20] Hlavními atraktivitami ve městě jsou jednotlivé památky, které jsou představeny níže.

Dominantou města je zámek a románský hrad. Hrad nechali koncem 12. století vystavět pražští arcibiskupové na skalnatém ostrohu nad řekou. Rozšířen byl v období gotiky, v 16. století pak bylo přistavěno renesanční křídlo a po átkem 17. století celý komplex doplněn. V letech 1652 – 1684 byl na místě hradu vybudován Václavem Eusebiusem z Lobkovicz barokní zámek. Na jeho vybudování se podíleli významní italsí architekti, například Antonio Porta. Zámek byl centrem prosperujícího panství a významným kulturním střediskem. Od 2. světové války sloužil zámek jako kasárna německé armády, později české. Poté zde až do roku 2009 sídlila vojenská hudební škola. Návštěvní období je stanoveno od 2. 7. do 4. 9. o víkendech a svátcích od 10.30 do 16.30 hod.

Při pohledu na město od Labe zaujme chrám Narození Panny Marie, Augustinský klášter. Základní kámen byl položen v roce 1333 a byl založen pro nový řád augustiánských kanovníků v úle s biskupem Janem IV. z Dražic. Klášterní komplex je tvořen chrámem Narození Panny Marie a budovou vlastního konventu. Klášterní kostel Narození Panny Marie je typickou stavbou české gotiky ze 14. století, která má podobu basilikálního trojlodí s bohatě vystaveným kněžištěm. Sakristii tvoří upravený, převodně románský kostelík. V letech 1725 až 1734 došlo k přestavbě pod architektem Octaviem Broggiem, který vtiskl chrámu novou, barokně-gotickou tvář. Klenba hlavní lodi byla snížena, přelí stavby bylo doplněno dvojicí věží. Chrám a klášter je možno navštívit od 23.4. do 4.9. o víkendech a svátcích od 10:30 do 16:30 hod. Ve všední dny je možno do chrámu nahlédnout přes mříž.

V ž Hláska je jediným dochovaným poz statkem opevn ní nejstarší ásti m sta. V ž p e kala všechny st edov ké vále né konflikty, ale byla poškozena p i velkém požáru m sta v roce 1665. V 18. Století byla rekonstruována a v souvislosti s tím i upravena pro nový ú el, kterým je vodojem pro kašnu na Husov nám stí. Hláska nabízí nejen krásný výhled do údolí dopln ěnými panoramatickými fotkami s vyzna ěnými zajímavostmi v okolí, ale také p ehled o všech památkách cesta v etn fotografií. Návšt vní období je stanoveno od 23.4. do 4.9. každá den krom pond lí. Ve všední dny od 13.30 do 16.30 hod., o víkendech a svátcích pak od 10.00 do 17.00 hod.

Na míst popravišt byla vystav na v letech 1726 – 1728 kaple sv. Viléma. Architekt Octavio Broggio vybudoval modlitebnu obdélníkového p dorysu s dynamicky prohnutým pr elím. Interiér s presbyteriem a s d ev ěným oltá em zdobí v klenb fresky od Václava Vav ince Rainera. Barokní kaple sv. Josefa byla vystav na v letech 1767 a 1777. Vyzdobena je malbou ty evangelist a figurální kompozicí znázor ující Zasnoubení Panny Marie a Út k do Egypta. Kaple je otev ena od 23.4. do 4.9. o víkendech a svátcích mezi 10.30 – 16.30 hod.

Kratochvílova rozhledna z roku 1934 je p íkladem funkcionalistické architektury mezivále ného období. Projektantem byl architekt Otakar Št pánek. Pam tní deska, která je sou ástí rozhledny, p ipomíná statká e Václava Kratochvíla, který byl významnou osobností Pod ípska v 19. Století. Rozhlédnout se z Kratochvílovy rozhledny je možno od 23.4. do 4.9. denn od 9:00 do 19:00 hod.

Výše uvedené turistické památky jsou spojeny erven zna ěným, ty kilometrovým okruhem (p íloha A), který návšt vníky provede nejen hlavními památkami, které byly popsány, ale i dalšími, nemén zajímavými atraktivitami m sta. Výchozím bodem je práv v ž Hláska, ze které je velká ást roudnický památek vid t a zároveň je centrem pro všechny roudnické památky. Krom výše uvedeného Hláska nabízí výklad o historii a sou asnosti m sta, informace o všech památkách ve m st , prodej pohled , turistických známek a upomínkových p edm t a v neposlední ad také prodej vstupenek na ostatní památky.

K celoroční zpřístupněným památkám města patří Galerie moderního umění a Podípské muzeum. Na objednání je k dispozici degustační místnost v Románském hradě, kde je možnost vytápění. Prostory nabízejí kapacitu až 50 lidí a cena se odvíjí od aktuální nabídky vín a skladeb jejich výběru. [21]

Památky města nejsou ale zdaleka jediným cílem, pro které město navštívit. Hlavní atraktivitou spojenou s městem je hora Říp. Dominanta zdejšího kraje doslova vybízí k výletům. Legenda praví, že na horu Říp vystoupil praotec Čech se svou družinou. Místo dnes patří mezi základní symboly české státnosti. Na vrcholu hory, v nadmořské výšce 456 m n. m., stojí románská rotunda sv. Jiří a sv. Vojtěcha. Tato stavba byla v roce 1126 obnovena českým knížetem Soběslavem I. na oslavu jeho vítězství nad německým králem Lotharem III. ve slavné bitvě u Chlumce. Současná podoba rotundy odráží několik rekonstrukcí z 19. až 21. století. Po vstupu do dovnitř zaujme pískovcová deska s reliéfním ztvárněním boje sv. Jiří s drakem od Bernarda Otto Seelinga z roku 1870 a socha sv. Jiří, která je dílem sochaře Eduarda Veselého. Na výzdobě interiéru se podílel i akademický sochař Stanislav Hanzík. Každoročně se zde koná Svatojiřská pouť. Hora Říp je s městem nově spojena modrou turistickou značkou (příloha A), která na náměstí přímo navazuje na výše popsany okruh po památkách města. [19]

### **3.5 Návrh produkt cestovního ruchu Roudnice nad Labem**

Roudnice nad Labem a její blízké okolí nabízí i specifické služby v oblasti cestovního ruchu. Mezi nejatraktivnější jistě patří provoz cyklobusu do oblastí v rámci regionu, turistická lodní doprava nebo Podípský motoráček. Autor diplomové práce navrhl tyto i atraktivity jako hlavní produkty místního cestovního ruchu, které by měly přilákat potenciální klienty.

### **Pod ipský motorá ek**

Pod ipský motorá ek lze adit k nejv tší atraktivit v regionu v bec. Jedná se o nejvýznamn jší produkt cestovního ruchu v Roudnici nad Labem. Historie trati pod památnou horou íp za íná v 2. Polovin 19. Století, kdy byla železni ní sí pot ebná p edevším pro rychlé, levné a kvalitní p epravy v tšího množství surovin pro místní cukrovary. Po táhlých jednáních a postupné stavb trati po ní vyjíždí první vlak až v roce 1907. Tra postupem asu sloužila i osobní p eprav a vyst ídaly se na ní parní lokomotivy, parní i motorové vozy. Tra s n kolika pauzami pro její opravu funguje až do roku 2006, kdy ji zcela nahradila autobusová doprava. V roce 2010 dochází díky Klubu železni ních cestovatel k obnovení provozu na trati alespo v rámci akcí v Roudnici nad Labem, které se konaly v kv tnu a v zá í. V roce 2011 dochází k dalšímu pokroku a tra tak znovu získává sv j jízdní ád po celou turistickou sezónu. Vlaky vyjíždí ly vždy v sobotu, v ned íli a o svátcích v úseku Roudnice nad Labem – Mšené-Lázn – Budyn nad Oh í – Libochovice – pod Hazmburkem – Lovosice – Litom íce. Mimo hlavní turistickou sezónu je ješt Pod ipský motorá ek vypravován p i p íležitostí kulturních akcí ve m st , které budou p íblíženy v dalších podkapitolách. Tra tak propojuje jednotlivé turistické cíle Pod ipska, eského st edoho í a Litom icka. Nejvýznamn jší turistické cíle na této trati byly již popsány v p edchozích podkapitolách. Vyobrazení trat obsahuje p íloha B.

Motorá ek je vhodn provázán i s pravidelnými vlaky nabízejícími turist m p ípoje z blízkých i vzdálen jších lokalit. V ranních hodinách je zajišt n k vlaku Pod ipského motorá ku do výchozí stanice v Roudnici nad Labem p ípoj osobním vlakem z Prahy, Kralup nad Vltavou a Hn vic (Št tí). Nechybí ani p ípoj ze sm ru D ín, Ústí nad Labem a Lovosic. V odpoledních hodinách pak po p íjezdu Pod ipského motorá ku navazují vlaky do shodných lokalit. Ve stanici Libochovice je k vlaku Pod ipského motorá ku zajišt n p ípoj vlakem D ve sm ru Libochovice m sto a Louny. Cestující z Pod ipského motorá ku tak mají možnost pohodln navštívit například Libochovický zámek, který leží v blízkosti železni ní zastávky Libochovice m sto. Atraktivitu vlak zvyšuje nasazování nostalgických vlak zapadajících do naturelu Pod ipska: historická vozidla ady M 262.0 pocházející z let 1949-1957, která navodí atmosféru dávných as na lokálkách Pod ipska a eského st edoho í. Vlak je uzp soben pro p epravu kol a nechybí ani možnost ob erstvení formou bufetu, který zp íjem uje cestu. Jeden z voz je p estav t na tzv.

Bixium. Jedná se o muzeum v jednom z železničních vozů, který se jmenuje Bix a mapuje historii železniční dopravy na Podípsku. [19]

Cíle produktu Podípský motoráček:

- Propojení atraktivních turistických cílů na Podípsku, v českém stádoho í a Litoměřicku
- V návaznosti na lodní dopravu a dopravu cyklobusy umožnit aktivní trávení dovolené pro klienty cestovního ruchu Roudnice nad Labem i místní obyvatele a podpořit tak kvalitu trávení volného času
- Díky vhodnému napojení na ostatní poskytovatele dopravy přilákat do města turisty z okolních regionů
- Cestování za památkami s využitím jiné než individuální dopravy

### **Cyklobus do českého stádoho í**

Dalším neméně významným produktem je Cyklobus do oblasti českého stádoho í. Cyklobus láká heslem: „Zažijte s námi netradiční výlet do českého stádoho í na kolech i pěšky bez námahy. Do kopce Vás odvezeme, dolů pojedete na kole nebo pěšky“. Roudnice nad Labem se na jeho provozu finančně podílí s Litoměřicemi. Propojení těchto dvou nejvýznamnějších měst regionu skýtá mnoho výhod. Nejvýznamnější je přiliv klientů do Roudnice nad Labem (a horoucí) právě z Litoměřic (popř. Terezína) a naopak. Trasy cyklobusu začíná v Litoměřicích a Roudnice nad Labem. Navíc existuje linka spojující Litoměřice, Teplo a Roudnici nad Labem. Z Roudnice nad Labem pak trasa vede ve dvou variantách v závislosti na konkrétním dni, zda se jedná o sobotu či neděli, směr Mukařov a Kletov. Spoje vedeny tak, aby umožňovaly více kombinací různých cílů, byly vhodnější i pro větší výletníky a umožnily kombinaci s lodí a vlakem.

Cíle produktu Cyklobus do českého stádoho í:

- aktivní trávení dovolené pro klienty cestovního ruchu ve městě
- propojení dvou jádrových oblastí regionu, Roudnice nad Labem a Litoměřic
- vzájemné propojení klientů turistického ruchu v oblasti aktivní formou

- využití linek i pro p ší turistiku
- rozvoj cykloturistiky v regionu

### **Labská paroplavební**

T etím produktem cestovního ruchu, který m žeme p i adit k Roudnici nad Labem je Labská paroplavební spole nost. P epravu zajiš ují dv lod s názvem Porta Bohemica 1 a Porta Bohemica 2. Z Roudnice nad Labem lod vyplouvají dv ma sm ry. Proti proudu sm r Štetí a po proudu sm r Litom íce. D raz je zde kladen op t kladen na kombinaci lodní dopravy s cykloturistikou. Lodí je tedy možní dojet až do Horních Po apel na M lnicky a využít tamní novou cyklostezku, která je díky svému povrchu vhodná i pro in-line bruslení. Ve sm ru na Litom íce je vhodná i kombinace s p ívozem Nu ni ky – Nu nice.

Cíle produktu Labská paroplavební spole nost:

- netradi ní forma turistiky
- poznání atraktivního údolí Labe
- napojení a koordinace s ostatními produkty cestovního ruchu – Pod ipský motorá ek a Cyklobus
- p eprava kol a ob erstvení na výlet

## **3.6 Pravidelné akce na podporu cestovního ruchu**

Sezónu cestovního ruchu v Roudnici nad Labem vhodn dopl ují jednorázové akce po ádané jako podpora cestovního ruchu. Získali si mnoho návš t vník nejen z kraje, ale i z celé eské republiky. Jedná se o t i významné akce spojované s m stem a horou íp.

### **ipská pou**

Po adatelem pout ísice není p ímo m sto Roudnice nad Labem, ale nedaleká obec Krab íce. Roudnice p i p íležitosti pouti nabízí možnost parkování ve m st a svezení se Pod ipským motorá kem do blízké obce Vražkov, z které se návš t vníci mohou dostat po žluté turistické zna ce na horu íp a dále na pou do Krab íc. Pou má dlouhou historii a

postupně se vyvíjela od tradičních jarmarků až do dnešní podoby pouti s atrakcemi a kulturním programem v podobě vystoupení mnoha hudebních umělců.

### **Zahájení turistické sezóny**

Významnější akce pro podporu cestovního ruchu ve městě je Zahájení turistické sezóny, která se koná pravidelně od roku 2010 o víkendu v druhé polovině května. Akce je spjata s představením památek ve městě, první jízdou Podlipského motoráku a první jízdou lodí společnosti Labská paroplavební. Nejinak je to s Cyklobusem do Českého Stedoho, který mohou turisté poprvé v roce využít. Akce je vždy spojena se slavností ve městě.

### **Vinobraní**

Vinobraní patří k významné akci nejen v regionu, ale i na krajské úrovni. Jedná se o akci konanou pravidelně v září, jejíž cílem je oslava vína, vinných produktů a připomenutí regionu jako vinařské oblasti. Akce byla v roce 2009 přesunuta na roudnický zámek a rok od roku sklízí stále větší úspěch, který se odráží na pozitivním vývoji návštěvnosti akce. Vinobraní je spojeno s bohatým doprovodným programem. Na několika scénách se střídají hudební kapely, součástí je výstava historických vozidel, zpřístupnění samotného zámku a ostatních památek ve městě. Při příležitosti akce funguje naposledy v roce Podlipský motoráček a Labská paroplavební, která nabízí i večerní plavbu s degustací vín a rautek.

## **3.7 Nabídka pro volný čas**

Řeka Labe, které protéká městem nabízí možnosti sportovního vyžití na vodě. Součástí rekreace na Labe je kajakářský kanál, kde se pořádají i závody většího významu. Za doprovodu zkušených instruktorů je možnost kajak, pádla nebo raft na kanále vyzkoušet. Pro klidnější povahy nechybí možnost zapůjčení kanoí nebo kajaku na sjezd řeky v úseku na Pálavách. Pro náročnější klienty cestovního ruchu, kteří vyhledávají ještě větší míru adrenalinu než je sjezd divoké vody na roudnickém kanále, je jízda na vodních lyžích, wakeboardu nebo nafukovacím kruhu za motorovým člunem po Labi. Letiště Roudnice na Labem pak klienty může potěšit několika minutovým letem dvouplošníkem Antonov AN2 nad horou

í p í nad rozhlednami eského st edoho í. V Roudnici nalezneme i Paintball, bludišt , možnost jízdy na ty kolkách a další. [19]



## **4 Vyhodnocení turistických sezón 2010 a 2011 v Roudnici nad Labem**

Zp edchozí kapitoly je již známa nabídka turistických atraktivit v obci s rozšířenou působností Roudnice nad Labem. Následně je analýza nabídky i poptávky cestovního ruchu, meziroční porovnání let 2010 a 2011, kdy autor diplomové práce přispěl k rozvoji místního cestovního ruchu návrhy k vylenění jednotlivých produktů cestovního ruchu a posílení propagace. Na základě meziročního porovnání, dotazníkového šetření a analýzy SWOT jsou vypracována doporučení pro rok 2012.

### **4.1 Nabídka a poptávka cestovního ruchu v roce 2010 a 2011**

Rok 2010 byl prvním rokem, kdy se začala uplatňovat koncepce rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje představená v předchozích kapitolách. V Roudnici nad Labem byly provedeny první kroky k tomu, aby se místní potenciál a fenomén blízké hory Šip, se kterou je Roudnice neodmyslitelně spjata, plně rozvinul.

Institucí odpovídající za cestovní ruch v oblasti je místní zřízená příspěvková organizace Kulturní zřízení Města Roudnice nad Labem (dále jen KZM Roudnice nad Labem). Účelem, kterémuž je organizace zřízena je poskytování kulturních, vzdělávacích a informačních služeb ve veřejnosti. Předmětem činnosti příspěvkové organizace je v oblasti souvisejících s cestovním ruchem:

- zajištění kulturních, společenských, sportovních, zájmových a vzdělávacích aktivit, včetně propagace
- zajištění podpory turismu a cestovního ruchu, průvodcovských a informačních služeb, včetně propagace
- správa plakátovacích ploch Města Roudnice nad Labem včetně prodeje inzerce, výlepů a reklamy

- zajištění a podpora kulturních, společenských a uměleckých aktivit konaných na území města Roudnice nad Labem, zejména udržováním kalendáře těchto akcí, komunikací a spolupráci s pořádatelkami právníky i fyzickými osobami
- vydávání periodika Roudnické noviny včetně jeho vydávání i pro ostatní obce v rámci okresu Litoměřice a zajištění jejich distribuce
- vysílání městského informačního systému (MIS) – televizní vysílání pro Roudnici nad Labem a okolí, včetně šíření signálu televize dostupnými technickými prostředky na co nejvíce územím dle platné legislativy včetně možnosti šíření v rámci sítě Internet; zajištění obsahu a náplně a programového vysílání; zajištění spolupráce MIS s dalšími regionálními kanály v rámci kraje
- provozování webových stránek města Roudnice nad Labem na doméně roudnicenl.cz pro město Roudnice nad Labem, zajištění možnosti umístit na tyto webové stránky i stránky příspěvkových a jiných organizací města Roudnice nad Labem; zajištění jejich aktualizace a rozšíření obsahu stránek zejména v rámci v tomto článku uvedených činností a v rozsahu povinně zveřejňovaných informací městem Roudnice nad Labem [22]

### **Nabídka cestovního ruchu v roce 2010**

Prvotní turistickou atraktivitou Roudnice nad Labem jsou památky města, které jsou spojeny atraktivním městským památkovým okruhem. V roce 2010 se Roudnice nad Labem zaměřila na zvýšení atraktivity památek. Tento cíl byl realizován pomocí čtyř základních činností:

- Sestavení uceleného pohledu památek ve městě a okolí a informací o jednotlivých památkách
- Vytvoření jednotného informačního systému
- Napojení na dopravní infrastrukturu a spolupráce s ostatními subjekty
- Aktivní propagace

Základním kamenem tohoto cíle bylo zpracování jednotného pohledu roudnických památek včetně popisných textů a fotografií. Tyto texty byly následně ve spolupráci s Podlipským muzeem a turistickým informačním centrem položeny do anglického a

n meckého jazyka. Následovalo vytvoření informačního systému a poté zaměření na propagaci. Památky přístupné v roce 2010:

- V ž Hláška
- Zámek (nově zpřístupněn Románský hrad)
- Kostel Narození Panny Marie
- Kaple sv. Josefa (v rámci prohlídky města z Hlášky)
- Kaple sv. Vilema a Evangelický kostel (při příležitosti akcí ve městě, nově)

a dále instituce navazující na cestovní ruch:

- Podípské muzeum
- Galerie moderního umění

Oproti předchozím letům se podařilo v roce 2010 nově zpřístupnit románský hrad pod zámek a kostel Narození Panny Marie s Augustiniánským klášterem. V ž Hláška získala nový ožeh, několik úprav v etn. panoramatických mapách okolí a informace o turistických cílech v Roudnici nad Labem a na Podípsku. V roce 2010 vznikl i nový čtyřkilometrový turistický okruh po památkách města, který jednotlivými zastaveními představuje roudnické památky a připíná tak významnou atraktivitu města. Památkový okruh je podrobně představen v kapitole 4.1. V ž Hláška byla nově koncipována jako výchozí místo všech prohlídek v etn. placeného okruhu města s výkladem. Návštěvníci města jsou z informačního centra směřováni právě k Hlásce a získávají zde detailní informace o památkách.

Ve městě se nově vytvořil informační systém, který zde dosud chyběl. Bylo vyrobeno a instalováno 12 informačních stojanů, na které byly umístěny již zmiňované popisné texty v etn. dvou jazykových mutacích, fotografie a mapky s vyznačenými památkami v okolí pro snadnější orientaci. Stojany byly umístěny u následujících památek:

- V ž Hláška
- Chrám eskobratské církve evangelické
- Muzeum s. opevnění Roudnice nad Labem

- Kratochvílova rozhledna
- Kaple sv. Vilema
- Chrám Narození Panny Marie, Augustiniánský klášter
- Roudnický zámek
- Roudnický hrad
- Kapucínský klášter
- Zámecká jízdárna – Galerie moderního umění
- Podípské muzeum
- Kaple sv. Josefa
- Roudnické židovské hřbitovy

Osm vybraných památek bylo opatřeno smaltovanými tabulemi s názvem. Nechybalo ani zpracování informačních tabulí s informacemi o místních památkách, které byly umístěny ve vlně Hláska a pod TIC. Součástí informační tabule pod TIC je i interaktivní mapa, která obsahuje zkrácené informace o jednotlivých památkách ve zvukové podobě s textem jazykovými mutacemi. Na informačních tabulích nechybí otevírací doba památek a jejich přístupnost. Místní informační systém byl doplněn o smyslové značení jednotlivých turistických a kulturních cílů, tzv. hudební tabule dle metodiky agentury CzechTourism. V souvislosti s tímto doplněním byla realizována I. etapa instalace jednotného značení na pěších komunikacích vedoucích z Terezína a Štítova od dálnice D8 pomocí značkových Místní památková zóna Roudnice nad Labem.

Památky nejsou jediným pilířem rozvoje cestovního ruchu v Roudnici nad Labem. Dalším cílem rozvoje bylo vytvoření místních produktů cestovního ruchu, na kterých by obec mohla stavět a spojit tak atraktivitu v oblasti. Vzhledem k tomu, že základem cestovního ruchu je právě cestování a turismus, hlavní produkty místního cestovního ruchu se odvíjejí právě od cestování po oblastí několika možnými způsoby a poznávání atraktivit dané oblasti. Spisováním autora diplomové práce byly vyčleněny i hlavní produkty místního cestovního ruchu.

V roce 2010 vznikl nový produkt cestovního ruchu, kterým je Cyklobus do českého stádu. V rámci zprovoznění cyklobusu došlo ke spolupráci s druhým místním produktem cestovního ruchu, který představuje Labská paroplavební společnost.

Návštěvníci se mohou do města z Litoměřic dostat lodí tak, aby stihli památkový okruh městem a cyklobus do českého středohoří.

Rok 2010 přinesl i sjednocení propagace turistických cílů a produktů tak, aby klienti cestovního ruchu ve městě byly správně informováni a směřováni. Propagační materiály získaly ucelený a sjednocený vzhled. Spolu s nimi byly vydány první Turistické noviny města, které se zaměřují právě na propagaci všech atraktivit města a okolí a nabídku kulturních akcí s nimi spojenými. Pro samotnou propagaci byly zvoleny následující formy:

- Propagace prostřednictvím tištěných materiálů, které byly distribuovány do informačního centra v Roudnici nad Labem, Litoměřicích a do památek ve městě
- Propagace pomocí internetu. Všechny zpracované informace byly umístěny na internetové stránky Města Roudnice nad Labem a internetové stránky Kulturních zařízení Města Roudnice nad Labem
- Na výše uvedené internetové stránky byla vložena přehledná flashová prezentace s audiovizuálním doplněním popisu památek
- Informace o památkách zbyly použity do materiálů vydávaných těmito stranami na základě spolupráce nebo objednávek (např. Adjust Art)
- Na příjezdových komunikacích a ve městě byly umístěny reklamní plachty informující o památkách ve městě

Neodmyslitelnou součástí na podporu cestovního ruchu jsou i jednorázové akce (např. Vinobraní) a tradiční kulturní akce při zahájení turistické sezóny. V roce 2010 byla turistická sezóna zahájena kulturní akcí s názvem Květnové oslavy. Akce byla zaměřena na vystoupení vojenských klubů a představení evokující bitvy 2. světové války. V souvislosti s tím Roudnice oslavila 65. výročí od konce druhé světové války a zároveň 100 let roudnického mostu přes Labe. Do akce se zapojilo i Povodí Labe, které představilo zdymadla a zdarma nabízelo projížďky po Labi lodí Albia. Nechyběl doprovodný program s koncerty a závěrečným ohňostrojem. Hodnotit návštěvnost této akce však nešlo, jelikož akce byla bez vstupného. Hrubé odhady jsou kolem 3000 diváků.

Druhou pravidelnou akcí je Vinobraní, které je spojeno s výstavou historických vozidel. Při příležitosti akce byl zájem směřován také na roudnické památky a doprovodný koncert. V souvislosti s Vinobraním 2010 byl zkušebně nabídnut další produkt cestovního ruchu v Roudnici nad Labem, kterým je Podípský motoráček.

### **Nabídka cestovního ruchu v roce 2011**

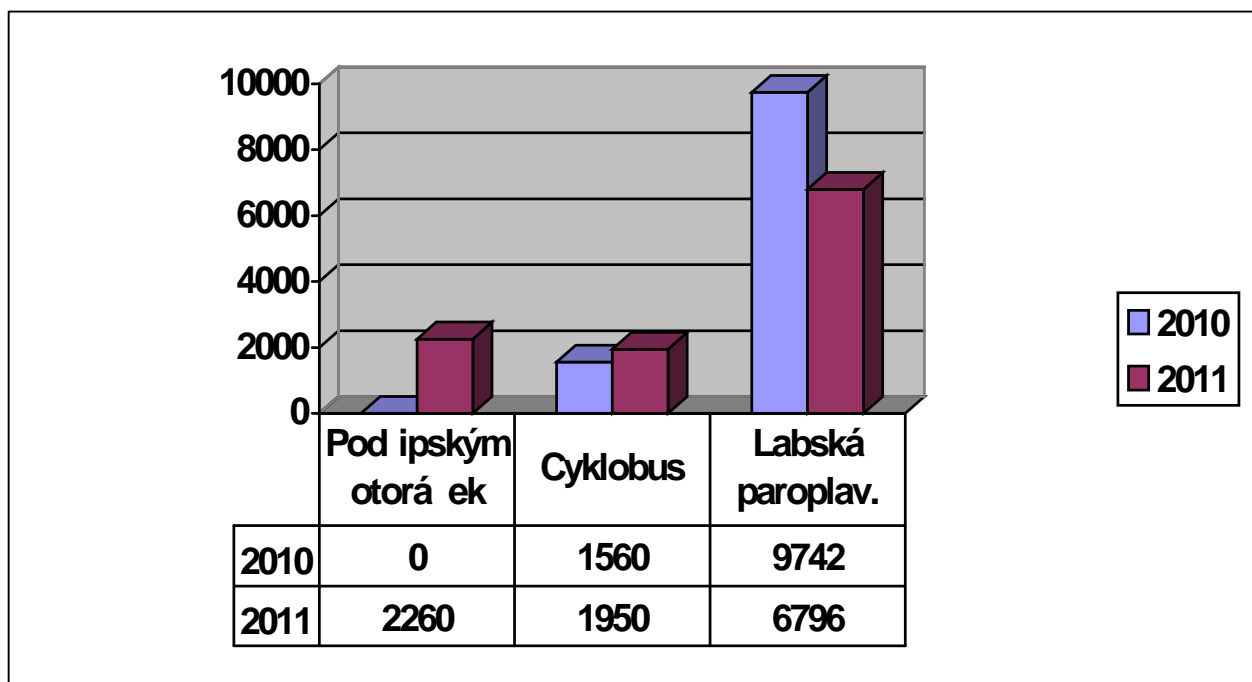
Rok 2010 přinesl podstatné novinky, které byly v roce 2011 ještě rozšířeny, doplněny a sjednoceny. K památkovému okruhu městem, který byl nazván oficiálně Roudnické památky, přibyla nově značená modrá turistická trasa, která spojuje Roudnici nad Labem s horou Šip za městem. Trasa je cílena tak, aby návštěvníci Šípu mohli spojit památnou horu s prohlídkou města a zároveň aby turisté, kteří přijeli prvotně do Roudnice, navštívili i horu Šíp. Trasa vede ještě před další atraktivitou místa, kterými je Kratochvílova rozhledna. Trasa Roudnické památky i modrá trasa na Šíp jsou součástí republikového značení Klubu českých turistů a budou doplněny do všech mapových podkladů.

Rozšíření služeb se dokal i Cyklobus. V roce 2010 byl provozován jen o víkendech dopoledne v době letních prázdnin. V roce 2011 byl jeho jízdní řád rozšířen a z Roudnice vyjíždí dvě různé trasy dvakrát denně. Návaznost na další produkt, kterým je Labská paroplavební společnost byla ještě zlepšena a jízdní řády se optimalizovali. Nově vznikl produkt Podípský motoráček, který byl v roce 2010 v rámci akce Vinobraní představen poprvé. V roce 2011 ale za podpory sdružených obcí po jeho trase získal pravidelný řád.

Ani v roce 2011 nechyběly pravidelné akce na podporu cestovního ruchu, kterými byly Zahájení sezóny s podnázvem Roudnice na vlně adrenalinu a Vinobraní. Vinobraní 2011 přineslo další novinky. Nejvýznamnějším faktorem, který přispěl k vyšší návštěvnosti, bylo zřízení sedmi kyvadlových autobusových linek, které přivezli návštěvníky až k branám areálu Vinobraní. Přitom z nich bylo obsazeno historickými autobusy. Další novinkou byla degustace vín v románském hradě a večerní plavba lodí s rautem, ochutnávkou vín a živou hudbou.

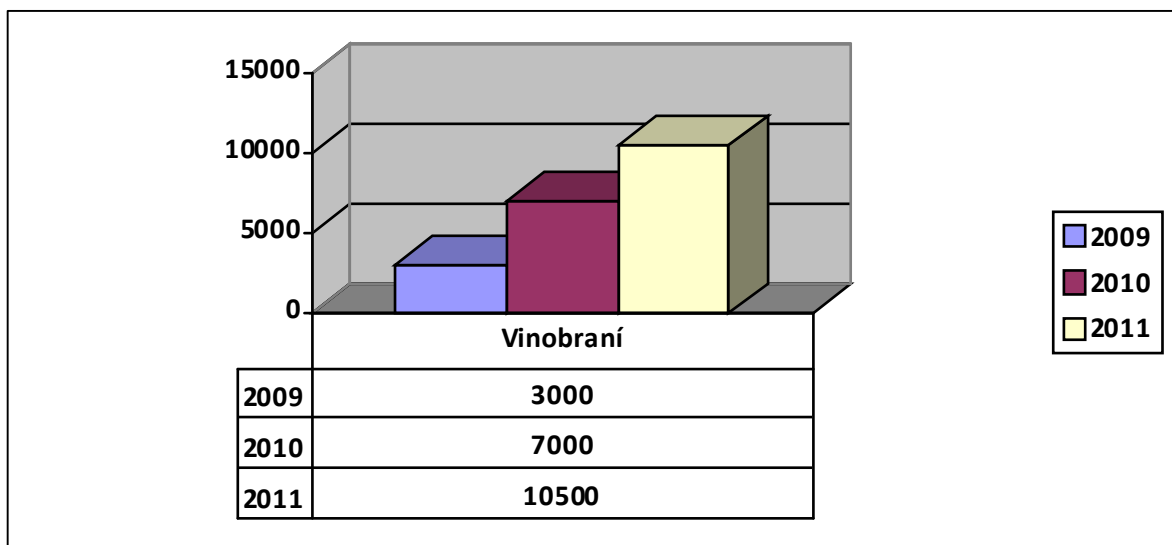
### Porovnání poptávky cestovního ruchu v letech 2010 a 2011

Zmny v nabídce atraktivit cestovního ruchu byly již analyzovány. Dležitým výsledkem je meziroční porovnání nkolika vybraných atraktivit Roudnice nad Labem. V letech 2010 a 2011 docházelo k soustavnému posilování podpory cestovního ruchu ve mst úsp ch zm n a novinek p ináší následující grafické porovnání.



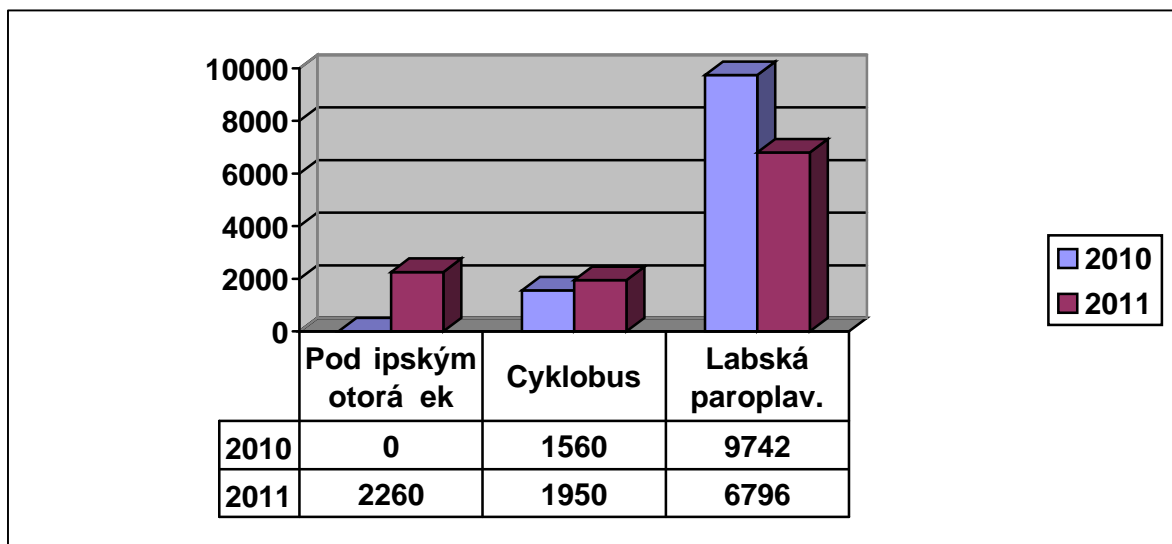
Obr. 2: Návšt vnost vybraných památek v letech 2010 a 2011 (Zdroj: KZM Roudnice nad Labem)

Z grafu vyplývá, že progres v návšt vnosti po zavedení novinek v roce 2010 a sou asn jejich vylepšení, propojení a posílení propagace v roce 2011, p ineslo jasný r st. Jediný pokles zaznamenává návšt vnost TIC. Vysv tlením je propagace v že Hlásky jako výchozího bodu okruhu Roudnické památky a zároveň místa s informa ními tabulemi a prodejem lístk na všechny roudnické památky. Klienti osloveni touto kampaní již nemí í prvotn do TIC, ale rovnou do v že Hlásky, což vysv tluje nižší návšt vnost TIC.



Obrázek 3: Návštěvnost akce Vinobraní v letech 2009 až 2011 (Zdroj: KZM Roudnice nad Labem)

Posílená propagace akce, která je spojena s místní vinařskou oblastí, a zároveň postupné otevírání roudnického zámku veřejnosti, přineslo vyšší návštěvnost i u tak významné akce, kterou Vinobraní je. Pro srovnání jsou uvedeny ještě údaje z roku 2009.



Obr. 4: Využití produktů Podípský motoráček, Cyklobus, Labská paroplavební v letech 2010 a 2011 (Zdroj: KZM Roudnice nad Labem)



Prvnímu zavedení produktu, kterým je Cyklobus do českého středohoří, se již v roce 2010 výrazně zvýšila klientela. Naopak Labská paroplavební společnost zaznamenala v roce 2011 pokles. Pokud by byl do porovnání zahrnut i rok 2009, bylo by zřejmé, že pokles klientů Labské paroplavební je setrvalý. Údaje za lodní dopravu zahrnují celý plavební úsek, samostatně nesledováno. Návštěvnosti regionu výrazně přispěl nově zavedený turistický produkt, kterým je Podípský motoráček (pravidelně od roku 2011, rok 2010 proto nezahrnut) a vzájemná návaznost na jednotlivé produkty, které navzájem souvisejí a spojují atraktivity celé oblasti.

## **4.2 Analýza spokojenosti klientů místního cestovního ruchu**

Nabídka cestovního ruchu byla již analyzována dostatečně. Poptávku vyjádřily jednotlivé grafy a jejich popis. Pro vyhodnocení úrovně cestovního ruchu z pohledu klientů byla zvolena ještě dotazníková metoda.

Cílem dotazníkové metody bylo získání obrazu typického klienta místního cestovního ruchu a jeho spokojenost s dosavadní nabídkou služeb a úrovní cestovního ruchu v oblasti. Dotazování bylo anonymní a probíhalo ve dnech 20. 8. a 21. 8. 2011. Konkrétní dny dotazování byly zvoleny s ohledem na počasí a nabídku atraktivit. Většina atraktivit místního ruchu je dosažitelná o víkendu, proto byla vybrána sobota a neděle a zároveň dny s ideálním počasím pro návštěvu místa. Pro dotazování byly vybrány následující lokality: v Žitavě jako východisko okruhu Roudnické památky, hora Říp jako fenomén oblasti, nádraží Roudnice nad Labem, odkud vyjíždí produkt místního cestovního ruchu Podípský motoráček, město Roudnice nad Labem spojený s dalším produktem Labská paroplavební společnost Roudnice nad Labem, kde startuje turistický místní produkt Cyklobus do českého středohoří a zároveň je zde velká koncentrace turistů vzhledem k možnosti parkování, blízkosti zámku a ubytovacích a restauračních zařízení. Na jednotlivých místech dotazování bylo vyplněno vždy 15 dotazníků, celkem tedy 90 dotazníků. Dotazník měl osobní formu skládající se z 18 uzavřených i škálových otázek. Jeho podoba je součástí přílohy C.

### Vyhodnocení otázek dotazníku

Výsledky dotazování byly interpretovány textovou formou s přidáním procentuálním zastoupením zvolené odpovědi. Z těchto odpovědí byl vytvořen profil klienta místního cestovního ruchu. Otázky s hodnotící škálou byly vyhodnoceny aritmetickým průměrem známek a jejich následným zaokrouhlením. Výsledné známky jsou zobrazeny v následujících tabulkách doplněné slovním hodnocením.

### Profil klienta místního cestovního ruchu

V době dotazování nebyl osloven žádný zahraniční turista. Nejvíce domácích návštěvníků přijelo z Prahy (40 %) nebo z obcí v oblasti Středočeského kraje (32 %), což odpovídá vzdálenosti 40 – 71 km z místa bydliště. Pro svou dopravu do regionu nejčastěji využívali automobil (70 %), dále vlak (16 %) a kolo (9 %). Převážná většina návštěvníků přijela na jednodenní pobyt bez přespaní (81 %) a jsou v regionu poprvé (68 %). Typickým návštěvníkem regionu je rodina (71 %), která se stravuje v restauracích za izencí (81 %) a jako hlavní cíl si zvolili horuíp (74 %). Region si oblíbili, protože uvažují o další návštěvě (76 %).

### Spokojenost klientů s úrovní cestovního ruchu

*Tab. 6: Hodnocení služeb cestovního ruchu poskytovaných v regionu*

	Výsledné hodnocení
1 – ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	3
2 – úroveň ejného stravování	3
3 – služby pro motoristy	4
4 – služby pro cykloturisty	2
5 – úroveň personálu ve službách cestovního ruchu	1
6 – cenová úroveň služeb	3

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V souvislosti se službami návštěvníci hodnotili velmi dobře pouze úroveň personálu ve službách cestovního ruchu. Většina respondentů je v regionu pouze na jednodenní výlet, proto úroveň ubytovacích zařízení byla hodnocena jen zlomkem respondentů a vysloužila

si známku 3. Známkou 3 byla hodnocena i úroveň veřejného stravování a cenová úroveň služeb. Služby pro cykloturisty získali známku 2 a služby pro motoristy pak známku 4.

**Tab. 7: Hodnocení infrastruktury a vybavenosti regionu**

	Výsledné hodnocení
1 – rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	3
2 – rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	2
3 – dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	2
4 – dostupnost regionu hromadnou dopravou	1
5 – vybavení regionu pro sportovní aktivity	4
6 – příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	4
7 – vybavenost regionu atrakcemi pro děti	4

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Infrastruktura a vybavenost regionu v oblasti ubytovacích kapacit získala známku 3. Lépe si vedly stravovací kapacity a dopravní dostupnost hodnoceny známkou 2 a velmi dobře byla hodnocena dostupnost regionu hromadnou dopravou. Naopak možnost sportovních aktivit, zábavy, společenského vyžití a atrakcí byla hodnocena nelichotivou známkou 4.

**Tab. 8: Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech**

	Výsledné hodnocení
1 – poskytování informací o regionu	2
2 – místní orientační značení (směrovky, tabule)	1
3 – péče o památky a turistické atraktivity	3
4 – nabídka programů pro volný čas	4

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Různé oblasti péče o cestovní ruch přinesly odlišná hodnocení. Spíše dobře bylo vnímáno poskytování informací o regionu, místní orientační značení pak dokonce velmi dobře. Spíše špatně naopak péče o památky a turistické atraktivity a nabídka programů pro volný čas již velmi špatně.

**Tab. 9: Hodnocení míry využití informací z následujících zdrojů :**

	Výsledné hodnocení
2 – turistická informační centra	1
3 – cestovní kanceláře a agentury	2
4 – média (látky v tisku, rozhlas, televize)	1
5 – propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	2
6 – internet	1
7 – informace od personálu ve službách	2
8 – informace od příbuzných nebo známých	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Návštěvníci regionu získávali nejčastěji informace z turistických informačních center, médií, internetu a nechyběly ani časté informace od příbuzných a známých. Částečně jim poskytl informace cestovní kancelář a agentury. Informace čerpaly i z propagačních materiálů a od personálu ve službách cestovního ruchu. Využity tak byly všechny informační kanály.

Věkové zastoupení návštěvníků oblasti je následující: do 25 let (10 %), 26-34 let (20 %), 35-49 (30 %), 50-59 (15 %) a nad 60 let (25 %). Jejich vzdělání je ve většině případů ukončeno maturitou. Návštěvníci v regionu utratí částku v rozmezí 401-900 Kč za osobu.

### 4.3 Analýza SWOT místního cestovního ruchu

Teoretická východiska analýzy SWOT byly vysvětleny v první kapitole. Analýza SWOT obce z rozšířenou působností Roudnice nad Labem vychází z podkladů souasných nabídky a poptávky po cestovním ruchu v místě, které byly analyzovány v předchozích kapitolách, z vlastních zkušeností a pomocí dotazníkového šetření.

**Silné stránky:**

- Image hory Šíp v české historii a jeho všeobecná známost
- Výborná dopravní dostupnost (D8, I. TŽK)
- Atraktivní splavný úsek řeky Labe s přístavištěm
- Snadná dostupnost památek ve městě a okolí (koncentrovanost)
- Propojenost turistických produktů (Podlipský motorárek, Labská paroplavební, cyklobus do českého státního cíle) a turistických cílů
- Kvalita značení městského okruhu po památkách, nová, kratší, vhodnější (i pro cykloturisty) značená trasa na Šíp, rozcestníky v centru města i na dležiřích p řízdových trasách a turistických trasách, informa ní tabule ve městě
- Turistické informa ní centrum s velkým rozsahem služeb; v době jeho uzavření audio informa ní tabule ve více jazycích
- Webkamery na internetových stránkách města
- Pravideln aktualizované internetové stránky
- Propaga ní materiály i v dalších jazycích
- Fenomén rozhleden (v ř Hláska, Kratochvílova rozhledna, hora Šíp)

**Slabé stránky:**

- Vysoké procento pouze jednodenních návštěv
- Omezené ubytovací kapacity (chybí kemp)
- Omezená doba otevření památek (pouze ½ května až ½ září, dále p ř íkci Vinobraní a následně ve vybrané státní svátky pouze v ř Hláska)
- Chybějící nabídka prohlídky městských památek v kombinaci s celoročním otevřeným Podlipským muzeem a Galeríí moderního umění
- Neprovázaná nabídka aktivního trávení volného času pro návštěvníky – sportovní areály patřící klubům/spolkům postavené z dotací nejsou k dispozici návštěvníkům a nejsou tudíž nabízeny návštěvníkům ubytovacími zařízeními ani jinými institucemi podnikajícími v cestovním ruchu
- Špatná pověst Ústeckého kraje spojená s t řbou a špatným ovzduším
- Ubytovací zařízení aktivně nenabízejí a nedisponují prostory pro relaxaci – bazény, vířivky, sauny, posilovny

- Nedostatek možností pro kulturní vyžití ubytovaných host

#### **Příležitosti:**

- Presentace turistických atraktivit na webových portálech, v tištěných médiích (noviny, časopisy)
- Úspěch podpory cestovního ruchu z programů Evropské unie
- Vytvoření dalších nových produktů cestovního ruchu (např. ve spojitosti s horou Špičák a jejím potenciálem)
- Zvýšení zájmu klientů rozšířením služeb cestovního ruchu (využití zámku po celý rok, prodloužení otevírací doby TIC na celý víkend a o prázdninách včetně všedních dní, vybudování kempu s dostatečnou kapacitou)
- Tištěné propagační materiály (turistické noviny a jiné) nabízet i v ostatních TIC v regionu a kraji
- Vzhledem k teplejšímu klimatu oblasti by měly být otevřeny památky i v mimosezónním období (alespoň vybrané dny)
- Trať Budýška (část trasy Podlipského motoráku) – možnost využití pro aktivní „železniční“ turistiku v podobě jízdy drezínou (byla by tak více využívána, Podlipský motorák jezdí pouze o víkendu)
- Vybudování lanového a zábavní centra a navázání jeho služeb na aktivní využití existujících sportovních areálů (zejm. Pod Lipou)

#### **Hrozby:**

- Nedostatek podporovaný fenomén tzv. vinařské turistiky, chybí značené vinařské stezky po vzoru jižní Moravy
- Vnímání oblasti jako vhodné na jednodenní, maximálně dvou denní výlet
- Destinační agentura české stádoho í založena až v roce 2011 a zatím nefunguje jako koordinátor, činnost v cestovním ruchu v rámci okresu je vedle vybraných míst v rukou jimi zřizovaných institucí a neziskového nebo podnikatelského sektoru s omezenou mírou spolupráce
- Svazek obcí Podlipška nefunguje jako koordinátor v dílčí oblasti regionu, cestovních ruch neeší nebo pouze okrajov – omezené úspěchání zdrojů a koordinace

projekt ; nov vzniklá Místní akční skupina MAS Pod lipsko má být obecní koordinátorem a rozdávat prostředky pro rozvoj cestovního ruchu v Pod lipsku

- Výrazný pokles financování cestovního ruchu v Roudnici nad Labem od roku 2012 téměř na úroveň roku 2009 a to jak ve zřizovaných institucích, tak i na provoz informačního centra (součást oboru školství, kultury a sportu Místního úřadu v roce 2012)
- Omezení již tak nedostatečné otevírací doby památek z výše uvedených finančních důvodů
- Odliv klientů z důvodu nízké nabídky ubytovacích kapacit (např. chybí ubytování v kempu - ostatní regiony kempy mají a hrozí tak odliv podobně orientovaných klientů k nim); shodná situace je u přístavišť pro malá plavidla se zázemím, které zcela chybí (nejbližší Kralupy nad Vltavou, Píšťany)

## 4.4 Doporučení pro rok 2012

Hlavním potenciálem regionu je hora Říp. Její fenomén by měl být využíván v propagaci Roudnice nad Labem se zaměřením na propojení města s horou pomocí nově vytvořené modré turistické stezky, která je napojena na atraktivní místní okruh Roudnické památky a dále vede okolo další atraktivity města, kterou je Kratochvílova rozhledna.

Dále je třeba více se zaměřit na potenciál vinařské oblasti, kterou Roudnicko představuje. Ve městě sídlí Lobkowiczské zámecké vinařství a na druhém břehu Labe má své vinice. Samotný okruh Roudnické památky je velice atraktivní díky kvalitnímu značení a jednotným informačním tabulím. Jeho zařazení ke stávajícím produktům cestovního ruchu by pomohlo vytvořit ucelený balíček produktů, který je možno nabídnout jednotlivým zprostředkovatelům prodávajícím služby v oblasti cestovního ruchu.

Rozšíření balíčku o další produkt, případně produkty, je důležité také pro zmenu poměru turistů přijíždících pouze na jednodenní výlet a těch, kteří přijíždí na návštěvy alespoň s jedním přenocováním. V souvislosti s tím je třeba zvýšit kvalitu a rozsah ubytovacích a stravovacích zařízení. Ubytovacím zařízením chybí především nabídka aktivního trávení volného času pro ubytované. Jednou z variant je zpestření místních sportovišť i pro

klienty cestovního ruchu ve spolupráci s vybranými ubytovateli. V současné době nemohou ubytovatelé žádné sportovní vyžití svým klientům nabídnout. Rozsah ubytovacích zařízení není v regionu dostatečný, chybí především kemp. Kempování patří nyní k trendům cestování rodiny s dětmi a absence kempu v regionu může zapříčinit jiný výběr cíleného regionu potenciálními klienty.

Další doporučení se váže k propagaci regionu. Region by měl rozšířit prezentaci svých atraktivit a hlavních produktů v médiích. Zaměřit se na propagaci v novinách, kde by měl využít víkendových příloh lákajících k návštěvám turistických atraktivit. Stejně tak oblast časopisů je velmi rozmanitá a většina z recenzovaných a orientovaných časopisů nabízí tzv. tipy na výlet. Dalšími tištěnými materiály jsou prospekty, brožury, letáky, které by měly být jednoduše nabízeny v TIC, sportovních ubytovacích a stravovacích zařízeních a dalším zprostředkovatelům prodeje služeb cestovního ruchu. Nabízení výše uvedených propagačních materiálů by nemělo být omezeno pouze na TIC Roudnice nad Labem, ale vzájemně nabízet jednotlivé produkty místních cestovních ruchů ve všech TIC v regionu, případně i v kraji a vzájemně je tak propojit a získat další potenciální klienty.



## Závěr

Smyslem diplomové práce bylo zhodnotit úroveň cestovního ruchu v regionu Česká státnost edoho í a Pod ípsko se zaměřením na obec s rozšířenou působností Roudnice nad Labem a navrhnout doporučení pro další trvale udržitelný rozvoj. Hlavním cílem bylo porovnání dvou turistických sezón, ve kterých probíhalo zaplňování autora v nabídce místního cestovního ruchu na kolik změn. Pro analýzu byly vybrány roky 2010 a 2011, ve kterých k došlo k rozvoji nabídky v cestovních ruchu.

Analýza probíhala nejdříve na straně nabídky, kdy byly konkretizovány jednotlivé dostupné atraktivity regionu a vybrány hlavní produkty. Následovala analýza poptávky po jednotlivých produktech a spokojenosti s nabízenými službami. Analýza poptávky probíhala dále z pohledu dvou skupin. Prvním skupin byla získaná data návštěvnosti jednotlivých památek a institucí cestovního ruchu spolu s pohledem klientů využívajících jednotlivé produkty. Porovnávali se výše uvedené roky v závislosti na posílené propagaci místního cestovního ruchu jako celku a na rozšíření nabídky a lepší provázanosti jednotlivých produktů. Jako druhý skupina analýzy poptávky po cestovním ruchu bylo zvoleno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo získat profil klienta místního cestovního ruchu a poukázat na případné nedostatky v současně nabídce cestovního ruchu a spokojenost, případně nespokojenost, s nabízenými službami. Na základě všech získaných dat a poznatků autora byla sestavena analýza SWOT, ze které plynou závěry interpretované v doporučeních pro rok 2012.

Hlavní cíl jednotlivých doporučení spoívá v dalším posílení cestovního ruchu v oblasti a využití jejího nesporného potenciálu. Základ je tedy dále posilovat propagaci všemi možnými prostředky, které autor nabízí. Cílem propagace je představit nepoznaný region s mnoha atraktivitami a vymanit se tak špatné pověsti Ústeckého kraje, který je vnímám jako kraj se špatným ovzduším a poznamenaný tžebníinností. Pro tyto snahy bude klíová úloha Destinační agentury České státnost edoho í a její fungování v rámci krajského projektu Brána do ech, který koncepčně zastěšuje propagaci cestovního ruchu v Ústeckém kraji.

## Seznam literatury

- [1] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJNEROVÁ. *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 987-80-247-4039-3.
- [2] KIRÁL'OVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [3] PALÁTKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.
- [5] HORNER, Susan, John SWARBROOKE, Susan Horner. *Cestování, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] PALÁTKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5
- [7] FORET, Miloslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- [8] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary a CUNNINGHAM, Peggy H. *Principles of marketing*. 4th Canadian ed. Scarborough: Prentice Hall Canada, 1999. ISBN 0-13-679267-7.
- [9] *Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje na roky 2010-2015: A. Marketingový a analytický průzkum*. SPF Group, v.o.s., 2009.
- [10] *Síťání lidu domů a bytů 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-12-12]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo>
- [11] *Program rozvoje Ústeckého kraje* [online]. 2002 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: [http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=450018&id=68289&p1=84858](http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=68289&p1=84858)
- [12] *ROP Severozápad* [online]. 2009 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.nuts2severozapad.cz/ropsz/ropsz-info/dokumenty>
- [13] *Destinace agentury Ústeckého kraje* [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: [http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=450018&id=1656287&p1=84858](http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1656287&p1=84858)

- [14] *CHKO České středohoří* [online]. [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Chr%C3%A1n%C4%9Bn%C3%A1\\_krajinn%C3%A1\\_oblast\\_%C4%8Cesk%C3%A9\\_st%C5%99edoho%C5%99%C3%AD](http://cs.wikipedia.org/wiki/Chr%C3%A1n%C4%9Bn%C3%A1_krajinn%C3%A1_oblast_%C4%8Cesk%C3%A9_st%C5%99edoho%C5%99%C3%AD)
- [15] *Mikroregion Pod ípsko* [online]. [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.podripsko.cz/>
- [16] *CzechTourism: Návšt vnost turistických cíl v R 2010* [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/files/servis\\_pro\\_novinare/navstevnost\\_tur\\_cilu/08\\_08\\_11\\_navstevnost\\_2010.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/navstevnost_tur_cilu/08_08_11_navstevnost_2010.pdf)
- [17] *Pod ípsko: Stru ný pr vodce 25 obcemi regionu*. Svazek obcí Pod ípsko, 2011, 30 s.
- [18] Statistická ro enka Ústeckého kraje 2011. In: *eský statistický ú ad: Krajská správa SÚ v Ústí nad Labem* [online]. [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: [http://www.scitani.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/421011-11-r\\_2011-16](http://www.scitani.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/421011-11-r_2011-16)
- [19] *Roudnice nad Labem* [online]. 2009 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.roudnice.nl.cz/>
- [20] PÁSKOVÁ, Martina, Anna MATOUŠKOVÁ a Tomáš HÁJEK. Analýza a zhodnocení úrovn ízení cestovního ruchu. *Obec & finance*. 2001, . 4., samostatná p íloha
- [21] *Turistické noviny: Turistická sezóna 2011*. Roudnice nad Labem: KZM Roudnice nad Labem, p.o., 2011.
- [22] *Kulturní za ízení M sta Roudnice nad Labem* [online]. 2009 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: [www.kzm-roudnice.cz](http://www.kzm-roudnice.cz)

## Seznam příloh

	Počet stran
Příloha A Nově značené trasy	2
Příloha B Trasa Podípského motoráku	1
Příloha C Dotazník	4

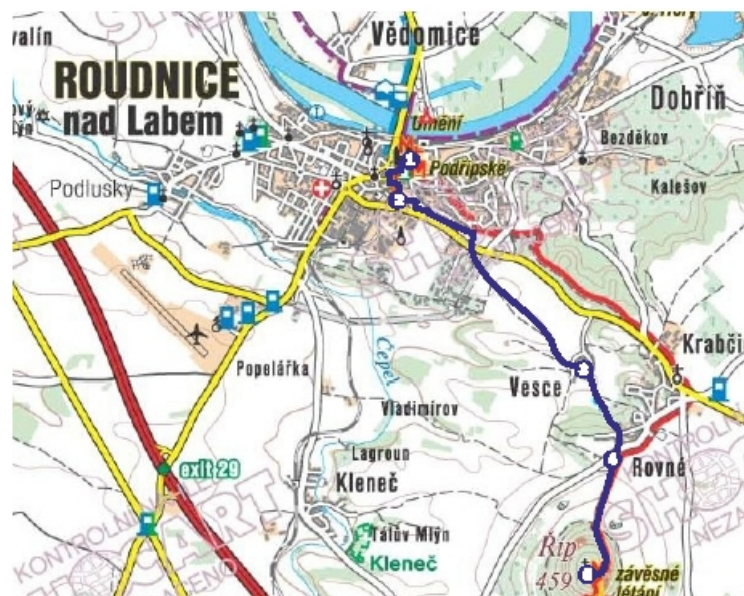


KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ MĚSTA  
ROUDNICE NAD LABEM



## Modrá trasa na Říp

- 1 Roudnice nad Labem, náměstí
- 2 Kratochvílova rozhledna
- 3 Vesce
- 4 Rovné
- 5 Hora Říp





KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ MĚSTA  
ROUDNICE NAD LABEM



## Roudnické památky - okruh 4 km

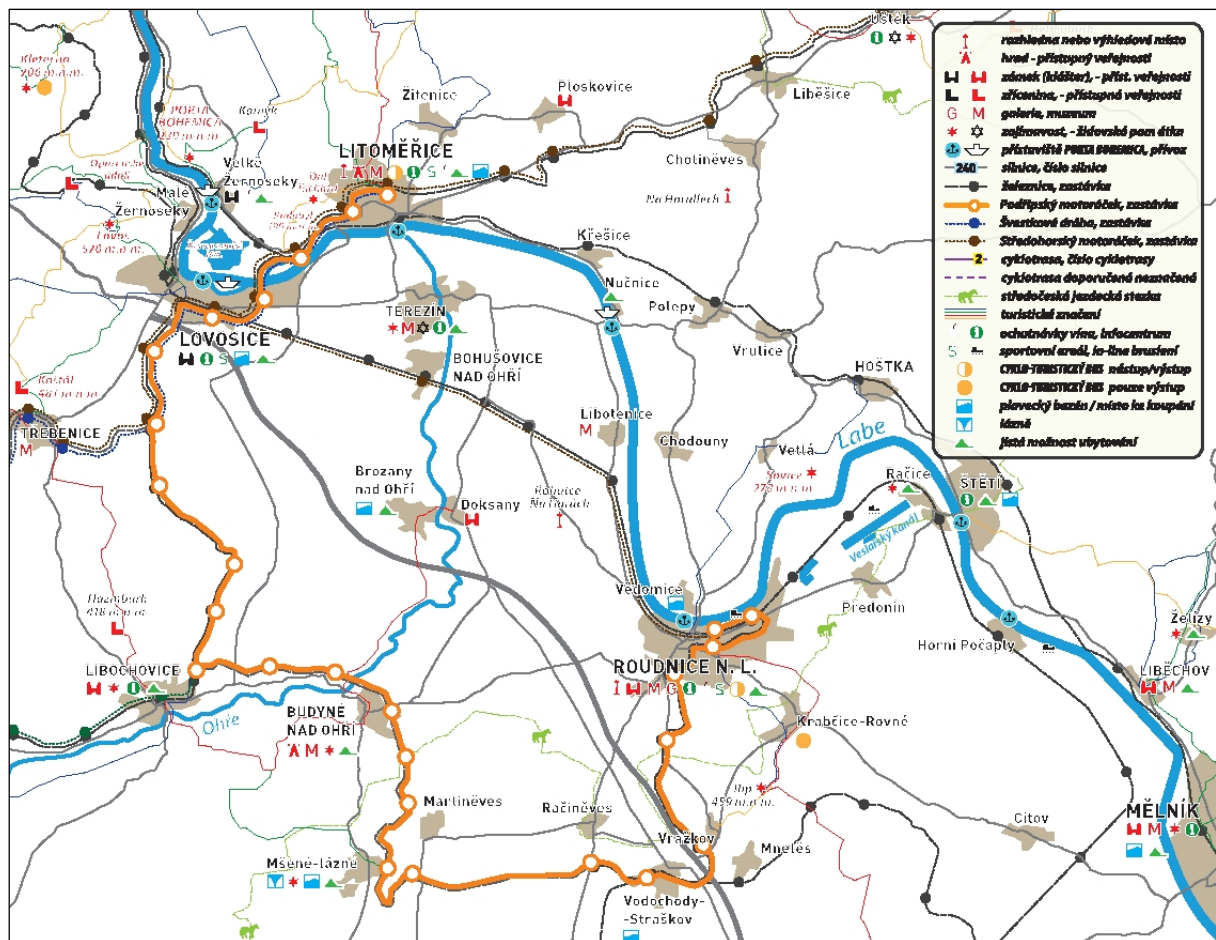


**Karlovo náměstí**  
**Hláška**  
**Podřipské muzeum**  
**Augustiniánský klášter**  
**Park Josefa Hory**  
**Židovský hřbitov**  
**kaple sv. Rozálie**

**Chrám ČS. církve evangelické**  
**Kaple sv. Viléma**  
**Kratochvílova rozhledna**  
**Špýchar**  
**Galerie moderního umění**  
**Lobkoviczký zámek**  
**Socha sv. Vojtěcha (Karlovo nám.)**



## Příloha B



## Příloha C

### Dotazník pro rozvoj cestovního ruchu v regionu české středohoří a Podlipsko se zaměřením na obec s rozšířenou působností Roudnice nad Labem

Dobrý den, provádím průzkum, jehož účelem je monitorovat úroveň cestovního ruchu v tomto regionu pro potřeby diplomové práce. Rád bych Vám položil několik otázek týkajících se Vás a Vašich názorů na tento region.

1. Pocházíte z české republiky?

- ☐ ano – odkud: \_\_\_\_\_
- ☐ ne – uveďte název státu: \_\_\_\_\_

2. Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od místa dotazování?

- ☐ do 40 km
- ☐ 41-70 km
- ☐ 71-100 km
- ☐ nad 100 km

3. Jak jste sem přicestoval(a) z místa bydliště? Uveďte převažující způsob dopravy.

- ☐ autem/motocyklem
- ☐ vlakem
- ☐ linkovým autobusem
- ☐ zájezdovým autobusem
- ☐ na kole
- ☐ jiným \_\_\_\_\_

4. Jak dlouhý bude Váš pobyt v tomto regionu?

- ☐ jednodenní (bez přenocování)
- ☐ 1 až 2 noci
- ☐ 3 až 7 nocí
- ☐ delší



5. Už jste někdy navštívil(a) tento region?

- ☐ ne, jsem tu poprvé
- ☐ ano, byl(a) jsem zde již jednou
- ☐ ano, byl(a) jsem zde již vícekrát

6. S kým jste sem přijel(a)?

- ☐ sám/sama
- ☐ s partnerem/partnerkou, přáteli nebo známými
- ☐ s rodinou (minimálně 1 dospělý a 1 dítě)

7. Kde jste zde ubytován(a)?

- ☐ hotel
- ☐ penzion
- ☐ jiné hromadné ubytovací zařízení
- ☐ pronajatý pokoj/apartmán/chata
- ☐ vlastní/u známých
- ☐ nejsem zde ubytován(a)

8. Stravujete se zde v restauracích za účasti?

- ☐ ano – téměř vždy
- ☐ někdy – jak kdy
- ☐ ne – téměř nikdy

9. Jaký je důvod vaší návštěvy v tomto regionu?

- ☐ Historie
- ☐ Roudnické památky
- ☐ Cyklobus do českého středohoří
- ☐ Podípský motoráček
- ☐ Labská paroplavební
- ☐ Podípské muzeum
- ☐ Galerie moderního umění

10. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ spíše ne
- ☐ nevím, nedokážu říci

V následujících otázkách zakroužkujte odpověď vždy v každém řádku.

11. Jak hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
1 – ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	1	2	3	4	x
2 – úroveň veřejného stravování	1	2	3	4	x
3 – služby pro motoristy	1	2	3	4	x
4 – služby pro cykloturisty	1	2	3	4	x
5 – úroveň personálu ve službách cestovního ruchu	1	2	3	4	x
6 – cenová úroveň služeb	1	2	3	4	x

12. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?

	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
1 – rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1	2	3	4	x
2 – rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	1	2	3	4	x
3 – dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	x
4 – dostupnost regionu hromadnou dopravou	1	2	3	4	x
5 – vybavení regionu pro sportovní aktivitu	1	2	3	4	x
6 – příležitosti pro zábavu a společenské využití	1	2	3	4	x
7 – vybavenost regionu atrakcemi pro děti	1	2	3	4	x

13. Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?

	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
1 – poskytování informací o regionu	1	2	3	4	x
2 – místní orientační značení (směrovky, tabule)	1	2	3	4	x
3 – péče o památky a turistické atraktivita	1	2	3	4	x
4 – nabídka programů pro volný čas	1	2	3	4	x

14. Využil(a) jste některé informace z těchto zdrojů?

	Ano	částečně	Ne
2 – turistická informační centra	1	2	3
3 – cestovní kanceláře a agentury	1	2	3
4 – média (lávky v tisku, rozhlas, televize)	1	2	3
5 – propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	1	2	3
6 – internet	1	2	3
7 – informace od personálu ve službách	1	2	3
8 – informace od příbuzných nebo známých	1	2	3

15. Kolik vás stojí v průměru na osobu a den váš pobyt v tomto regionu?

- ☐ do 400 Kč
- ☐ 401 Kč – 900 Kč
- ☐ nad 900 Kč

16. V jaké kategorii:

- ☐ do 25 let
- ☐ 26 – 34 let
- ☐ 35 – 49 let
- ☐ 50 – 59 let
- ☐ 60 a více let

17. Vzdělání:

- ☐ bez maturity
- ☐ s maturitou
- ☐ vysokoškolské

18. Respondent je:

- ☐ muž
- ☐ žena